

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**La Publicidad de Guerrilla y su utilización en la promoción de  
estrenos cinematográficos**

Trabajo de Disertación

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ COTRINA

Tutora académica: Marta Pacheco Rueda

SEGOVIA, febrero de 2025

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
1.1.    Justificación del tema. ....	3
1.2.    Objetivos del estudio. ....	4
1.3.    Metodología de la investigación. ....	4
<b>2. Marco teórico. ....</b>	<b>6</b>
2.1.    Origen y concepto de la publicidad de guerrilla. ....	6
2.2.    Tipos de publicidad de guerrilla.....	8
<b>3. Análisis de casos de publicidad de guerrilla aplicados al cine. ....</b>	<b>11</b>
3.1.    Campaña de la película <i>IT</i> . ....	12
3.1.1.    Impacto y resultados obtenidos. ....	12
3.1.2.    Estrategias empleadas. ....	12
3.1.3.    Impacto y resultados obtenidos. ....	13
3.2.    Campaña de la película <i>Deadpool</i> . ....	15
3.2.2.    Estrategias empleadas. ....	16
3.2.3.    Impacto y resultados obtenidos. ....	17
3.3.    Campaña de la película <i>Gorrión Rojo</i> .....	20
3.3.1.    Contexto de la campaña. ....	20
3.3.2.    Estrategias empleadas. ....	20
3.4.    Campaña de la película <i>Smile</i> . ....	25
3.4.1.    Contexto de la campaña. ....	25
3.4.3.    Impacto y resultados obtenidos. ....	28
3.5.    Campaña de la película <i>Los Cazafantasmas</i> . ....	30
3.5.1.    Contexto de la campaña. ....	30
3.5.2.    Estrategias empleadas. ....	31
3.5.3.    Impacto y resultados obtenidos. ....	32
3.6.    Campaña de la película <i>Carrie</i> . ....	35
3.6.1.    Contexto de la campaña. ....	35
3.6.2.    Estrategias empleadas. ....	35
3.6.3.    Impacto y resultados obtenidos. ....	37
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>40</b>
4.1.    Resumen de todos los datos obtenidos. ....	40

<b>4.2. Limitaciones y desafíos de la publicidad de guerrilla. ....</b>	<b>42</b>
<b>4.3. Recomendaciones para futuras campañas. ....</b>	<b>43</b>
<b>5. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>46</b>

## **1. Introducción.**

### **1.1. Justificación del tema.**

El presente trabajo se enmarca en el campo de la publicidad de guerrilla y sus aplicaciones en la promoción del cine, tomando como punto de partida del trabajo la siguiente pregunta: ¿cómo se emplea la publicidad de guerrilla en las estrategias de promoción de estrenos cinematográficos?

La importancia de este estudio radica en el cambio que ha experimentado el panorama publicitario en los últimos años. En un contexto saturado de contenido y marcado por la proliferación de estrategias tradicionales en medios digitales, la publicidad de guerrilla se presenta como una herramienta innovadora que apela a la creatividad y al efecto sorpresa. Esta forma de marketing no solo capta la atención de las audiencias de manera inmediata sino que también fomenta la viralidad, un factor clave en la promoción cinematográfica actual. El cine, como industria cultural y de entretenimiento, enfrenta el desafío constante de diferenciarse y atraer espectadores en un mercado donde el número de estrenos y plataformas de consumo es cada vez mayor.

En este escenario, el uso de estrategias no convencionales, como las campañas de guerrilla, se convierte en un elemento esencial para generar un impacto mediático y emocional en el público. A nivel personal, este tema se alinea con mi interés por explorar enfoques creativos e innovadores en el ámbito publicitario, así como por comprender las dinámicas que conectan a las audiencias con el cine. Además, el estudio de estas estrategias permite abordar la relación entre el cine como producto cultural y los nuevos modelos de consumo en una sociedad digitalizada.

Este trabajo pretende ayudar a la comprensión de cómo las estrategias de publicidad de guerrilla pueden ser incorporadas en campañas de promoción de películas, ofreciendo un marco teórico y práctico para futuras investigaciones y proyectos en este ámbito. Al explorar un tema que une creatividad y tecnología, este TFG pretende ofrecer una perspectiva innovadora en el campo de la comunicación audiovisual y el marketing cinematográfico.

## **1.2. Objetivos del estudio.**

Derivado de todo lo expuesto en el anterior epígrafe, se detallan a continuación cuáles serán los objetivos del proyecto.

Por una parte, tendríamos el objetivo general, que se formularía a partir de la pregunta de investigación mencionada: analizar cómo se emplea la publicidad de guerrilla en las estrategias de promoción de estrenos cinematográficos.

Este objetivo pretende establecer una visión completa de la publicidad de guerrilla como un mecanismo novedoso en la promoción cinematográfica. El tema implica investigar y comprender el papel que cumplen estas tácticas en un mercado tan competitivo, donde distinguirse de otras producciones es crucial para lograr el éxito.

Por otra parte, tendríamos los objetivos específicos. El primero sería identificar las principales características de la publicidad de guerrilla y su vinculación con los estrenos cinematográficos, tratando de descubrir qué es aquello que distingue a la publicidad de guerrilla de otros enfoques promocionales. Para lo cual es preciso analizar la creatividad, cómo utiliza los entornos urbanos, su efecto visual, cómo se conecta con las personas y su poder para difundirse en línea. El segundo objetivo específico sería analizar casos de publicidad de guerrilla, lo que implica examinar ciertas iniciativas de marketing en las que se han utilizado tácticas no convencionales, por su innovación. Y, por último, el tercero, que consiste en conocer el impacto en el público de la promoción de estrenos cinematográficos, con el que se pretende comprender la influencia de las acciones insurgentes en la opinión y conducta de la sociedad. Examinar la opinión de la sociedad es crucial, para saber qué genera en ellos, sentimientos, anticipación o curiosidad con la película.

## **1.3. Metodología de la investigación.**

Para poder realizar un buen desarrollo del trabajo y garantizar así un análisis riguroso y coherente de la publicidad de guerrilla aplicada a la promoción de estrenos cinematográficos, es importante plantear cómo investigar todos los objetivos que se quieren conseguir.

Por ello, la primera fase corresponde a la revisión teórica, donde se recopilará y analizará información a partir de fuentes secundarias para construir un marco conceptual sólido.

Esta etapa implica la búsqueda de literatura relevante en libros, artículos académicos y estudios especializados en marketing y publicidad. Las fuentes consultadas proporcionarán una base teórica sobre las características de la publicidad de guerrilla, su diferenciación respecto a otras estrategias publicitarias y su impacto en el comportamiento del consumidor, así como su evolución en el ámbito cinematográfico. Esta revisión será fundamental para enmarcar el análisis y definir los conceptos clave que guiarán el estudio.

En la segunda fase de la investigación, el enfoque se centrará en analizar el contexto cinematográfico de las películas seleccionadas como casos de estudio, junto con las campañas de publicidad de guerrilla que las acompañaron. Este análisis incluirá el visionado de las películas, así como la exploración de los elementos narrativos, temáticos y estéticos que hayan influido directamente en la concepción de las estrategias publicitarias. El visionado de las películas permitirá comprender profundamente su trama, sus temas principales y su estética visual. Este proceso es esencial para identificar los elementos clave que puedan haber sido reflejados en las campañas de publicidad. Paralelamente, se investigarán los antecedentes de las películas y aquello que las rodea, incluyendo información sobre su producción, estrategias de marketing general y el público objetivo al que estaban dirigidas, permitiendo entender cómo el contexto cultural o social del momento pudo haber influido en el diseño de las campañas.

Asimismo, se recopilarán datos detallados sobre las campañas de guerrilla asociadas a estas películas. Este proceso implicará revisar los materiales generados por las campañas, como imágenes, videos o registros de las intervenciones realizadas en espacios públicos o digitales. Además, se analizarán las reacciones del público a través de comentarios en redes sociales y su cobertura en medios digitales, lo que permitirá evaluar el alcance y la viralidad de las acciones realizadas. Para ello, se analizarán las publicaciones relacionadas por la campaña en la red social elegida, en este caso “X”, por la que se ha optado a raíz de la detección de la alta repercusión de este tipo de en una aproximación previa al objetivo de estudio. Es por eso por lo que se contabilizarán los *likes*, los comentarios e interacciones, aparte de las publicaciones realizadas por el público de manera espontánea, es decir, *publicity* y los hashtags utilizados, que los vinculen con la campaña. El período de tiempo en el que he encontraré esas publicaciones son entre 1 y 3 meses después de el lanzamiento de la campaña.

En la fase de conclusiones se adoptará un enfoque sintetizado, asegurando que respondan directamente a la pregunta central de la investigación: ¿cómo se emplea la publicidad de guerrilla en las estrategias de promoción de estrenos cinematográficos? Esta respuesta se construirá a partir del análisis de datos y fuentes recopiladas en las fases previas, integrando tanto la información obtenida del análisis de las películas y sus campañas, en las que entrará su resumen, las limitaciones y desafíos de la publicidad de guerrilla y, por último, realizar unas recomendaciones para futuras campañas, a partir de todo lo trabajado previamente.

## **2. Marco teórico.**

Para poder desarrollar de manera correcta este proyecto es necesario investigar de manera exhaustiva una base teórica en la que poder basarme, para más adelante poder desarrollar el análisis de los casos seleccionados.

### **2.1. Origen y concepto de la publicidad de guerrilla.**

Para comenzar, debemos adentrarnos en el pasado y en los antecedentes de lo actualmente llamado publicidad de guerrilla, ya que, durante mucho tiempo -y actualmente también- existe una confusión con los términos que le rodean.

Según nos indica Moreno López (2015), el término "publicidad de guerrilla" fue acuñado por Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing* publicado en 1984. Levinson, un renombrado experto en marketing, presentó esta idea como una alternativa a las estrategias tradicionales que requerían grandes presupuestos. Inspirándose en las tácticas de guerrilla militar, donde pequeñas fuerzas usan métodos ágiles y no convencionales para enfrentarse a oponentes más grandes, Levinson sugirió que las pequeñas empresas podían competir eficazmente con grandes corporaciones utilizando creatividad, ingenio y recursos limitados.

Su origen etimológico proviene de la palabra latina "bellum", que derivó en "guerra" y posteriormente a "guerrilla". Históricamente, la "guerrilla" describe tácticas de combate ligeras y dispersas, diseñadas para debilitar al enemigo mediante enfrentamientos notorios y constantes.

Santos (2015) señala en su artículo que las raíces de la publicidad de guerrilla pueden rastrearse mucho antes. En el siglo XIX, Thomas J. Barratt, conocido como el "padre de la publicidad moderna", implementó estrategias creativas para promocionar productos. Por ejemplo, importó medio millón de monedas francesas en las que mandó grabar el nombre "Pears" y las puso en circulación, generando una enorme cantidad de publicidad. A lo largo del siglo XX, con la saturación de medios tradicionales como la radio y la televisión, los consumidores comenzaron a mostrar fatiga ante la publicidad convencional. Esto impulsó a las marcas a buscar métodos más creativos y directos para conectar con su audiencia, dando lugar a diversas formas de publicidad de guerrilla.

*Ilustración 1. Moneda Pears Soap*



*Fuente: Numis Corner.*

Desde sus orígenes en los años 80, esta estrategia ha evolucionado, convirtiéndose en una herramienta poderosa para marcas que desean captar la atención del público mediante acciones sorprendentes y memorables. Con la llegada de la era digital y el auge de las redes sociales, la publicidad de guerrilla ha evolucionado, adaptándose a nuevos medios y plataformas. Las campañas contemporáneas buscan generar contenido viral que los usuarios compartan, amplificando el alcance del mensaje de manera orgánica. Esta evolución ha permitido que tanto pequeñas empresas como grandes corporaciones utilicen tácticas de guerrilla para destacar en un mercado saturado de mensajes publicitarios (Virginiaeude, 2016).

La publicidad de guerrilla se basa en la creatividad y la sorpresa como pilares fundamentales. Estas acciones suelen llevarse a cabo en espacios públicos, utilizando métodos inesperados como instalaciones artísticas, *flash mobs*, campañas virales en redes

sociales y el aprovechamiento innovador de entornos urbanos. El objetivo principal es captar la atención del público, fomentar el boca a boca y generar una fuerte impresión emocional. Surgió como respuesta a la necesidad de las empresas de destacar en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Por ejemplo, la campaña que hizo UNICEF en 2010, en la que instalaron máquinas expendedoras en Nueva York que ofrecían "agua sucia" de diferentes "sabores" como malaria o cólera, para concienciar sobre la falta de agua potable en países en desarrollo. Cada botella costaba 1 dólar, representando el coste de proporcionar agua potable a un niño durante 40 días (Adogy, 2025).

*Ilustración 2. Botellas de agua sucia en una máquina dispensadora*



*Fuente: Antonella Delussu*

Por todo lo investigado anteriormente, voy a elaborar mi propia definición de publicidad de guerrilla: la publicidad de guerrilla es una estrategia publicitaria que emplea estrategias poco convencionales, donde el bajo presupuesto y la creatividad son los elementos claves para promocionar productos o servicios, con el que buscan generar un impacto sorprendente en el público objetivo.

## **2.2. Tipos de publicidad de guerrilla.**

Según Moreno López (2015), la publicidad de guerrilla se clasifica en tres tipos principales, basado en el entorno físico de la acción publicitaria, el nivel de creatividad y la complejidad de las estrategias empleadas:

**Ambient Media**, en el que se utilizan elementos del entorno como soportes publicitarios.

Se divide en:

- *Structured Ambient Media*, que se refiere al uso de soportes privados modificados de manera ordenada, como carritos de compra o suelos de centros comerciales.
- *Unstructured Ambient Media*: Elementos del entorno natural del consumidor, tanto públicos como privados, de una forma más desorganizada.

**Street Advertising**, aprovecha cualquier espacio o actividad en la calle que pueda emplearse como soporte publicitario. Se caracteriza por su bajo costo y su vinculación con las tácticas originales de guerrilla.

**Acciones Especiales**, comprenden campañas más elaboradas y costosas. Son estrategias publicitarias que suponen una mayor inversión y una presentación más elaborada. Representan el nivel más sofisticado dentro de la publicidad de guerrilla. Pueden utilizarse varios formatos y aprovechar los medios *ATL (above the line)*, es decir, medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio, de manera innovadora y poco convencional.

Por otra parte, en una clasificación más actual, Zarco y Herzalla (2023) identifican cinco tipos principales del marketing de guerrilla atendiendo a variables clave que influyen en la efectividad de este tipo de estrategia, tales como la excitación emocional, el humor, la claridad del contenido informativo, el reconocimiento de marca, la creatividad, la credibilidad y el boca a boca (WOM):

**Marketing Viral**: estrategias diseñadas para que los consumidores compartan el mensaje de la marca de manera exponencial, aprovechando redes sociales y plataformas digitales para amplificar el alcance.

**Marketing Ambiental (*Ambient Marketing*)**: uso innovador de entornos físicos para insertar mensajes publicitarios, integrando la marca en la vida cotidiana de los consumidores de manera sorprendente y memorable.

**Marketing Encubierto (*Stealth Marketing*)**: tácticas donde la promoción de la marca se realiza de forma no evidente, de modo que los consumidores no perciben inicialmente que están siendo expuestos a un mensaje publicitario.

**Marketing Callejero (*Street Marketing*):** acciones promocionales realizadas en espacios públicos urbanos, buscando la interacción directa con los transeúntes y creando experiencias impactantes en el entorno urbano.

**Marketing de Emboscada (*Ambush Marketing*):** estrategias en las que una marca busca asociarse con un evento específico sin ser patrocinador oficial, aprovechando la atención mediática del evento para obtener visibilidad.

A. Hayes (2024), doctorado y analista financiero certificado, introduce en su artículo “Guerrilla Marketing: What It Is and How It's Used” su propia clasificación del marketing de guerrilla:

El **Buzz Marketing**, se enfoca en la distribución a través del boca a boca. A menudo es implementada en redes sociales y se basa en que un usuario comparta contenido de una empresa.

El **Stealth Marketing**, es una estrategia de bajo coste que busca promocionar un producto sin que el cliente se dé cuenta, como la integración de productos en programas de televisión.

El **Ambient Marketing**, una técnica que se integra en el entorno natural, como anuncios en un banco de parada de autobús.

El **Ambush Marketing**, las empresas utilizan este tipo de estrategias para aprovechar la oportunidad de aparecer como patrocinadores de un evento sin serlo realmente. Es común en patrocinios de eventos.

El **Grassroots Marketing**, las empresas que adoptan este tipo de acciones suelen utilizar estrategias de bajo coste, es simple, y es utilizada por empresas locales o pequeñas en lugar de embarcarse en una campaña de marketing a gran escala.

A partir de todo lo investigado anteriormente, se incluye a continuación un resumen clasificando todos los elementos susceptibles de integrar los tipos de publicidad de guerrilla:

*Tabla 1. Tipos y Características de la Publicidad de Guerrilla*

<b>CRITERIO</b>	<b>VIRAL</b>	<b>EMBOSCADA</b>	<b>CALLE</b>	<b>ENCUBIERTA</b>	<b>AMBIENTAL</b>
<b>CANAL</b>	Digital y/o físico	Digital y/o físico	Físico	Digital y/o físico	Físico
<b>INTERACCIÓN</b>	Alta y activa	Baja y pasiva	Alta y activa	Baja y pasiva	Pasiva
<b>SORPRESA</b>	Alta e innovación	Alta y relevancia	Alta e inesperada	Baja y sutil	Variable
<b>COSTE</b>	Medio-Bajo	Medio-Alto	Variable	Moderado	Variable
<b>OBJETIVO</b>	Concienciación y viralidad	Visibilidad y asociación	Experiencia y emoción	Influencia y lealtad	Recordado e integrado
<b>DURACIÓN</b>	Corta	Media-Corta	Media-Corta	Largo	Largo
<b>ALCANCE</b>	Amplio	Amplio	Local	Local-Regional	Local
<b>PÚBLICO</b>	Amplio	Específico	Amplio	Específico	Amplio
<b>IMPACTO AMBIENTAL</b>	Bajo	Moderado	Bajo-Moderado	Bajo	Bajo-Moderado

*Fuente: Elaboración propia*

### **3. Análisis de casos de publicidad de guerrilla aplicados al cine.**

El marketing de guerrilla ha demostrado ser una herramienta poderosa en la industria cinematográfica, especialmente en casos donde la creatividad supera la inversión financiera tradicional. Las campañas desarrolladas para las películas *IT*, *Deadpool*, *Gorrión Rojo*, *Smile*, *Cazafantasmas* y *Carrie* son ejemplos paradigmáticos de cómo las estrategias disruptivas pueden generar un alto beneficio y visibilidad. El porqué de haber elegidos estos estrenos cinematográficos y no otros se explica por tratarse de campañas en las que se recurrió a una estrategia de publicidad de guerrilla y que todas ellas fueron estrenadas en la gran pantalla en los últimos 12 años, ya que con ello se puede observar la evolución de este tipo de estrategias y cómo se adaptan a la sociedad del momento. Aunque pueda parecer que pasa desapercibido, la utilización del color rojo como principal elemento cromático en estas producciones es una característica común a todas ellas, un color primario que evoca a la pasión, el peligro o la violencia, que veremos cómo se utiliza de manera muy diferente en cada caso.

### **3.1. Campaña de la película *IT*.**

#### **3.1.1. Impacto y resultados obtenidos.**

La adaptación al cine de la novela de Stephen King, *IT* dirigida por Andrés Muschietti en 2017, llegó en un momento en el que los fans de las historias de terror buscaban nuevas experiencias inmersivas. La narrativa cuenta como en el tranquilo pueblo de Derry, Maine, un grupo de amigos conocidos como "El Club de los Perdedores" enfrenta sus peores miedos cuando un ser malvado, conocido como Pennywise el Payaso, comienza a cazar niños en la comunidad. La criatura, que adopta diferentes formas según los temores individuales de sus víctimas, acecha a los jóvenes y siembra el terror en el pequeño pueblo.

Unidos por su amistad y su determinación, Bill, Beverly, Richie, Eddie, Mike, Stan y Ben descubren que Pennywise despierta cada 27 años para alimentarse del miedo y la carne de los niños de Derry. A medida que profundizan en la historia del payaso, los chicos enfrentan tanto los horrores sobrenaturales como los problemas personales que los han marcado.

La historia centrada en el aterrador payaso Pennywise presentaba una oportunidad ideal para conectar con el público a través de una atmósfera de misterio y tensión.

#### **3.1.2. Estrategias empleadas.**

Para esta campaña se colocaron globos rojos atados a las rejas de las alcantarillas en Sídney, evocando el estilo que utiliza *Pennywise*. Esta simple pero efectiva estrategia causó pánico entre los transeúntes, quienes rápidamente compartieron el hallazgo en sus redes sociales (De Partearroyo, 2017).

Además de los globos, se pintaron mensajes en el asfalto cerca de las alcantarillas con frases como "*It* está más cerca de lo que crees". Estas inscripciones aumentaban la intriga y reforzaban la presencia del filme en la mente de los ciudadanos, creando una experiencia inmersiva que conectaba con la narrativa de *IT*.

Las acciones de marketing de guerrilla fueron compartidas en plataformas como X e Instagram. Los usuarios publicaban fotos y comentarios sobre los globos y mensajes encontrados en las calles, lo que amplificó el alcance de la campaña sin necesidad de una inversión adicional en medios digitales. Esta viralización orgánica contribuyó

significativamente a generar conversación y expectativa en torno al estreno (Lorao & Lorao, 2022).

*Ilustración 3. Globos rojos en las alcantarillas de Sídney*



*Fuente: De Partearroyo.*

### **3.1.3. Impacto y resultados obtenidos.**

Aunque no se dispone de cifras específicas para Australia, estas estrategias permitieron que *IT* recaudara más de 700 millones de dólares a nivel mundial con un presupuesto de 35 millones, consolidándose como un éxito rotundo tanto en crítica como en taquilla (*It - Box Office Mojo*, s. f.).

En un artículo llamado “Globos rojos atados a alcantarillas en Sydney para anunciar la adaptación de *IT*” escrito por Ristagno (2017), decía que las acciones de marketing de guerrilla, como la colocación de globos rojos en las alcantarillas de Sídney y Melbourne, generaron una notable expectativa. Esta estrategia inmersiva atrajo a un público más amplio a las salas de cine, aumentando la asistencia durante las primeras semanas de estreno.

Tabla 2. Tabla de contenido del análisis de Twitter de la campaña publicitaria de IT.

ENLACES	LIKES	REPOST	COMENTARIOS	TIPO DE COMENTARIO	TIPO DE PUBLICACIÓN
<a href="https://x.com/2minuteHQ/status/904652695943962624">https://x.com/2minuteHQ/status/904652695943962624</a>	16	24	3	Negativo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/AdamPDallas/status/904487928348295168">https://x.com/AdamPDallas/status/904487928348295168</a>	3	12	1	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/ainoueeek/status/905098614174875649">https://x.com/ainoueeek/status/905098614174875649</a>	1	0	0	Positivo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/ArturoTay/status/905506861495050241">https://x.com/ArturoTay/status/905506861495050241</a>	2	2	0	Positivo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/BollyArena/status/905478296938446848">https://x.com/BollyArena/status/905478296938446848</a>	16	4	1	Positivo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/bsbethune/status/904660572075110400">https://x.com/bsbethune/status/904660572075110400</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/CPCLdn/status/904705226833354753">https://x.com/CPCLdn/status/904705226833354753</a>	0	0	0	Positivo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/cristianmatei13/status/904627902544740352">https://x.com/cristianmatei13/status/904627902544740352</a>	1	2	0	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/dailytelegraph/status/90455952931295234">https://x.com/dailytelegraph/status/90455952931295234</a>	4	6	0	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/Dark_Atmosphere/status/904526812935405568">https://x.com/Dark_Atmosphere/status/904526812935405568</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/DeapGreanDream/status/904523648349782016">https://x.com/DeapGreanDream/status/904523648349782016</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/DianaDJ7/status/904469882716135424">https://x.com/DianaDJ7/status/904469882716135424</a>	2 700	1 700	20	Positivo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/drchriscarter/status/904677989870395393">https://x.com/drchriscarter/status/904677989870395393</a>	1	0	1	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/FanEffectShow/status/904705077490749440">https://x.com/FanEffectShow/status/904705077490749440</a>	1	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/Fivepassengers/status/904501618032422912">https://x.com/Fivepassengers/status/904501618032422912</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/glasgowgal07/status/904688609038667777">https://x.com/glasgowgal07/status/904688609038667777</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/GoSkippy4Biz/status/905422888274206720">https://x.com/GoSkippy4Biz/status/905422888274206720</a>	2	0	0	Negativo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/hellhorror/status/904881627993706497">https://x.com/hellhorror/status/904881627993706497</a>	1	1	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/hellhorror/status/905133091982905344">https://x.com/hellhorror/status/905133091982905344</a>	1	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/hkelly139/status/904732114830151681">https://x.com/hkelly139/status/904732114830151681</a>	0	0	0	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/HoneyFMRadio/status/904771733873360897">https://x.com/HoneyFMRadio/status/904771733873360897</a>	1	0	0	Positivo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/httpcourtneyde/status/905269906312192001">https://x.com/httpcourtneyde/status/905269906312192001</a>	9	1	0	Positivo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/Hunt_Schmitz/status/904497968144777216">https://x.com/Hunt_Schmitz/status/904497968144777216</a>	0	1	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/impossible_cut/status/904527950132813824">https://x.com/impossible_cut/status/904527950132813824</a>	2	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/JackF_Talent/status/904711262961102853">https://x.com/JackF_Talent/status/904711262961102853</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/JamieisBetter/status/904674947150249984">https://x.com/JamieisBetter/status/904674947150249984</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/justma198/status/904523152583045120">https://x.com/justma198/status/904523152583045120</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/laruku360/status/904516864369352705">https://x.com/laruku360/status/904516864369352705</a>	8	4	2	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/LNN_Magazine/status/904522272907509760">https://x.com/LNN_Magazine/status/904522272907509760</a>	0	0	0	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/LNN_Magazine/status/905292378088628225">https://x.com/LNN_Magazine/status/905292378088628225</a>	0	0	0	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/Nick_Johnson/status/904473217628233728">https://x.com/Nick_Johnson/status/904473217628233728</a>	8 100	4 400	56	Positivo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/nz_casinos/status/905098325082464258">https://x.com/nz_casinos/status/905098325082464258</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/paullferrer/status/904745891151708162">https://x.com/paullferrer/status/904745891151708162</a>	1	1	0	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/PopHorrorNews/status/905131685687197696">https://x.com/PopHorrorNews/status/905131685687197696</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/sandybeech4/status/904930928115367936">https://x.com/sandybeech4/status/904930928115367936</a>	1	0	0	Negativo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/SarahFrightmare/status/904880996889362434">https://x.com/SarahFrightmare/status/904880996889362434</a>	0	1	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/SchlockHorror/status/904743538809651201">https://x.com/SchlockHorror/status/904743538809651201</a>	5	0	1	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Seasaver/status/904955114372435968">https://x.com/Seasaver/status/904955114372435968</a>	86	105	8	Negativo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/shotscreative/status/904692166664052736">https://x.com/shotscreative/status/904692166664052736</a>	1	1	0	Negativo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/shotscreative/status/904811335053135875">https://x.com/shotscreative/status/904811335053135875</a>	0	0	1	Negativo	Texto
<a href="https://x.com/simonwoodwrites/status/904526559863640064">https://x.com/simonwoodwrites/status/904526559863640064</a>	3	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/superextrovert/status/904587487107981312">https://x.com/superextrovert/status/904587487107981312</a>	0	0	0	Negativo	Texto
<a href="https://x.com/thedamesarah/status/904590473452429312">https://x.com/thedamesarah/status/904590473452429312</a>	2	1	2	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/TheGayST/status/9044484624260243456">https://x.com/TheGayST/status/9044484624260243456</a>	623	195	7	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/TheGayST/status/904501542618677248">https://x.com/TheGayST/status/904501542618677248</a>	0	0	0	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/TheJillKushner/status/904568980165222400">https://x.com/TheJillKushner/status/904568980165222400</a>	1	0	0	Negativo	Texto
<a href="https://x.com/Trendolizer/status/904664227301994496">https://x.com/Trendolizer/status/904664227301994496</a>	0	0	0	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/TsunamiJaysuke/status/904546517473566721">https://x.com/TsunamiJaysuke/status/904546517473566721</a>	3	2	1	Positivo	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/WON_Global/status/904623933604769793">https://x.com/WON_Global/status/904623933604769793</a>	0	0	0	Neutro	Fotos + Texto
<a href="https://x.com/WON_National/status/904623929850867712">https://x.com/WON_National/status/904623929850867712</a>	0	0	0	Neutro	Fotos + Texto

Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis voy a hacer referencia a la tabla que se encuentra justo encima, donde se encuentran los datos necesarios. En la campaña de esta película, ha sido sencillo encontrar todos estos *tweets* aunque ya han pasado varios años desde 2017, y con la investigación de todas las muestras, descubrimos que mucho de ese contenido se ha borrado con el tiempo, pero estos han sido sencillos. Con el análisis de estos *tweets*, vi que había mucho contenido creado, aunque no todo tiene la misma repercusión.

Por la cantidad total de “me gusta”, se puede apreciar que ese tipo de contenido gustó, ya que aquellas que más tenían, eran las que resaltaban lo original y lo buena que era la

campaña, pero aun así un gran número de publicaciones tenían connotaciones negativas. El problema residía en la repercusión medioambiental de la campaña, al ser una en la que se utilizaban globos, los cuales se hacen de látex o con papel de aluminio y tardan en descomponerse entre 3 y 10 años, acaban en el mar y los animales se los comen porque creen que son comida o porque se enganchan con ellos y acaban muriendo por no poder salir de esa situación, por lo que ciertas cuentas mencionaban la campaña junto con todos estos problemas que podían ocasionar, muchas con imágenes de los animales marinos.

Por otra parte, en las publicaciones subidas a X sobre la campaña, la gran mayoría tenía contenido visual, con videos o fotos, que hacían más tangible y realista la campaña para aquellos que no lo han podido vivir en persona. Incluso, cabe destacar que algunos recrearon el globo con la alcantarilla cerca de sus casas, recreándolo como en la película y gracias a la creación de las estrategias en Sídney.

*Tabla 3. Tabla resumen datos obtenidos en "X" de la película IT.*

<b>Nº INTERACCIONES</b>	
LIKES	11 595
REPOST	6 460
COMENTARIOS	104
<b>TIPO DE COMENTARIOS</b>	
+	18
-	22
=	8
<b>TIPOS DE PUBLICACIÓN</b>	
Fotos + Texto	27
Video + Texto	22
Texto	1

*Fuente: Elaboración propia.*

## **3.2. Campaña de la película *Deadpool*.**

### **3.2.1. Estrategias empleadas.**

*Deadpool* de Tim Miller, en 2018 y sus posteriores secuelas, se presentaron como una película de superhéroes irreverente, rompiendo con los estándares del género. La audiencia objetivo demandaba autenticidad y humor, elementos que se reflejaron en la estrategia promocional.

Wade Wilson es un hombre con un sentido del humor sarcástico que vive una vida sencilla pero feliz junto a su gran amor, Vanessa. Sin embargo, su mundo se desmorona cuando le diagnostican cáncer terminal. En un intento desesperado por salvarse, Wade acepta someterse a un experimento secreto dirigido por Ajax y su asistente Angel Dust. Aunque el experimento logra otorgarle habilidades sobrehumanas, como un factor de curación acelerado, también lo deja gravemente desfigurado.

Tras escapar del laboratorio, Wade adopta el alter ego de *Deadpool*. Decidido a vengarse de Ajax por lo que le hizo, inicia una misión cargada de acción, humor y caos, mientras intenta reconquistar a Vanessa. Durante su aventura, *Deadpool* se cruza con Coloso y *Negasonic Teenage Warhead*, dos mutantes de los *X-Men* que intentan persuadirlo para unirse a su equipo de superhéroes.

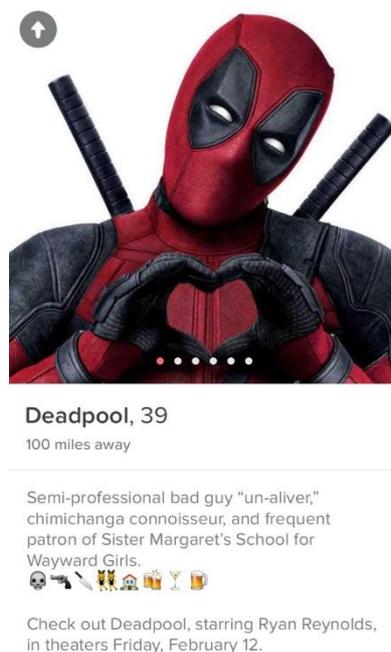
### **3.2.2. Estrategias empleadas.**

Se trata de una campaña que rompió bastante con lo establecido y que generó muchas reacciones en redes sociales, para la que se creó un perfil del personaje en la aplicación de citas Tinder, permitiendo a los usuarios "hacer match" con *Deadpool*. Este perfil incluía fotos y descripciones humorísticas que reflejaban la personalidad irreverente del personaje, generando interacción directa con los fans y aumentando la visibilidad de la película (Ellis, 2016).

La presencia de *Deadpool* en Tinder se complementó con una intensa actividad en redes sociales, donde se compartían capturas de pantalla de las conversaciones y se animaba a los usuarios a buscar y conectar con el perfil del personaje. Esta sinergia entre plataformas amplificó el alcance de la campaña y fomentó la participación del público.

La campaña aprovechó la naturaleza transgresora y humorística de *Deadpool*, utilizando un tono desenfadado y rompiendo la cuarta pared para dirigirse directamente al público. Esta estrategia no solo promocionó la película, sino que también ofreció una experiencia de entretenimiento en sí misma, alineada con el espíritu del personaje.

*Ilustración 4. Perfil de Deadpool en Tinder*



*Fuente: H. Robinson.*

### **3.2.3. Impacto y resultados obtenidos.**

Con un presupuesto de 58 millones de dólares, *Deadpool* recaudó más de 780 millones, demostrando la efectividad de su estrategia en conectar con su audiencia de forma creativa y directa.

La creación de un perfil de *Deadpool* en Tinder generó una notable interacción entre los usuarios de la plataforma. Aquellos que coincidían con el perfil compartían capturas de pantalla de las conversaciones, lo que amplificó la visibilidad de la campaña en diversas redes sociales y foros en línea. Esta difusión orgánica contribuyó a incrementar la expectativa y el interés en torno a la película.

Según Martín (2016), la estrategia promocional de *Deadpool*, incluyendo acciones como la presencia en Tinder, ha sido ampliamente analizada y elogiada en estudios de caso y artículos especializados. Se destaca su capacidad para conectar con la audiencia objetivo de manera auténtica y efectiva, sirviendo como referencia para futuras campañas en la industria del entretenimiento.

Tabla 4. Tabla de contenido del análisis de Twitter de la campaña publicitaria de Deadpool.

ENLACES	LIKES	REPOST	COMENTARIOS	TIPO DE COMENTARIO	TIPO DE PUBLICACIÓN
<a href="https://x.com/AndrewAthias/status/694585658220871680">https://x.com/AndrewAthias/status/694585658220871680</a>	3	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/HellerJack/status/694583339794206724">https://x.com/HellerJack/status/694583339794206724</a>	2	1	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/xavi0415/status/694622676996870144">https://x.com/xavi0415/status/694622676996870144</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/AalbersSarah/status/694449149849108480">https://x.com/AalbersSarah/status/694449149849108480</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/heroichollywood/status/695060508827893761">https://x.com/heroichollywood/status/695060508827893761</a>	63	33	1	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/hiddlestigress/status/694698427771322369">https://x.com/hiddlestigress/status/694698427771322369</a>	5	1	1	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/ThaCanadianNerd/status/694655147448913920">https://x.com/ThaCanadianNerd/status/694655147448913920</a>	2	1	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/MelineDisney/status/694547755591733248">https://x.com/MelineDisney/status/694547755591733248</a>	2	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/wildanima402/status/697855940255739908">https://x.com/wildanima402/status/697855940255739908</a>	1	1	1	Negativo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Lureii/status/694567204252205057">https://x.com/Lureii/status/694567204252205057</a>	2	0	1	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/MaskandHammer/status/694588672063180801">https://x.com/MaskandHammer/status/694588672063180801</a>	1	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/poorashen/status/694970046926422017">https://x.com/poorashen/status/694970046926422017</a>	3	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/AndrewArnold456/status/694492884196790272">https://x.com/AndrewArnold456/status/694492884196790272</a>	3	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/BIFA_film/status/694694494328000512">https://x.com/BIFA_film/status/694694494328000512</a>	0	0	1	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/KateVohsen/status/694566631930859520">https://x.com/KateVohsen/status/694566631930859520</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/DvlriousT/status/697181759381745664">https://x.com/DvlriousT/status/697181759381745664</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/ComiCorps/status/695422041051115522">https://x.com/ComiCorps/status/695422041051115522</a>	19	4	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/KhadiDon/status/697531374241058816">https://x.com/KhadiDon/status/697531374241058816</a>	393	74	3	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/HimuraDennis/status/695393904363855873">https://x.com/HimuraDennis/status/695393904363855873</a>	1	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/MidouMir/status/694286840438919170">https://x.com/MidouMir/status/694286840438919170</a>	3	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/MaskandHammer/status/694632693942853633">https://x.com/MaskandHammer/status/694632693942853633</a>	0	1	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/ComiCorps/status/694613704118145024">https://x.com/ComiCorps/status/694613704118145024</a>	8	1	2	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/ComicSystems/status/694286840556326914">https://x.com/ComicSystems/status/694286840556326914</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/BaileyParker_/status/695454551000817664">https://x.com/BaileyParker_/status/695454551000817664</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/AirlineWaifu/status/695056605709099008">https://x.com/AirlineWaifu/status/695056605709099008</a>	1	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/rolando_alexndr/status/698166679323439104">https://x.com/rolando_alexndr/status/698166679323439104</a>	0	0	0	Negativo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/MarchMutual/status/697890375311220736">https://x.com/MarchMutual/status/697890375311220736</a>	0	0	0	Negativo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/AnthonyLaneau/status/697555022159179777">https://x.com/AnthonyLaneau/status/697555022159179777</a>	0	0	0	Negativo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/SuperchrdMedia/status/697856183537897473">https://x.com/SuperchrdMedia/status/697856183537897473</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/DeadpoolFanFeed/status/694565837613637632">https://x.com/DeadpoolFanFeed/status/694565837613637632</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/GabrielReynaga/status/697814769269538816">https://x.com/GabrielReynaga/status/697814769269538816</a>	0	0	0	Negativo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/JustTheTippins/status/694519318181117952">https://x.com/JustTheTippins/status/694519318181117952</a>	1	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/RealScreenGeek/status/694960051933593600">https://x.com/RealScreenGeek/status/694960051933593600</a>	0	2	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/KitEllicott/status/694561694673149952">https://x.com/KitEllicott/status/694561694673149952</a>	0	0	1	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Hayden1015/status/698365904732684288">https://x.com/Hayden1015/status/698365904732684288</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/TeeLeeAsh/status/696500190623170560">https://x.com/TeeLeeAsh/status/696500190623170560</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/katherinesendin/status/694940600890593280">https://x.com/katherinesendin/status/694940600890593280</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/LaurynWright/status/697230557705478144">https://x.com/LaurynWright/status/697230557705478144</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Tyates501/status/694702243707273216">https://x.com/Tyates501/status/694702243707273216</a>	1	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Lewdaciis/status/695116232299655168">https://x.com/Lewdaciis/status/695116232299655168</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/DailySuperHero/status/694553538026938368">https://x.com/DailySuperHero/status/694553538026938368</a>	1	1	1	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/RepublikaPOP/status/695393904519208960">https://x.com/RepublikaPOP/status/695393904519208960</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/GeekNews247/status/694564213994311680">https://x.com/GeekNews247/status/694564213994311680</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Smstevie/status/697892154795040769">https://x.com/Smstevie/status/697892154795040769</a>	1	0	0	Negativo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/LegrandFSophie/status/694622659083137024">https://x.com/LegrandFSophie/status/694622659083137024</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/ARturo7s/status/694479124824346625">https://x.com/ARturo7s/status/694479124824346625</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/ComicBookNOW/status/694553035377213440">https://x.com/ComicBookNOW/status/694553035377213440</a>	671	436	4	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Kiki_Kannon/status/695422439228968960">https://x.com/Kiki_Kannon/status/695422439228968960</a>	1	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Paul_Framp/status/698226028444000256">https://x.com/Paul_Framp/status/698226028444000256</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Dont_Be_Nice/status/69646278962855266">https://x.com/Dont_Be_Nice/status/69646278962855266</a>	0	0	0	Positivo	Texto

Fuente: Elaboración propia

Para este análisis haremos referencia a la tabla adjuntada anteriormente, donde se encuentra la tabla con los datos recopilados. Con la recopilación de los datos y el paso del tiempo, sugiere que la recepción general fue positiva y que la conversación en torno a la campaña se ha mantenido en el tiempo sin generar grandes controversias que llevaran a la eliminación de publicaciones.

En el análisis de estos *tweets*, se observa que hubo una buena cantidad de contenido creado y compartido, aunque no todo tuvo la misma repercusión. En términos de interacción, la muestra de 50 *tweets* alcanzó un total de 1 188 “me gusta”, 556 *reposts* y

16 comentarios. A simple vista, se puede notar que los usuarios interactuaron principalmente con "“me gusta”" y compartieron la publicación en lugar de generar debates en los comentarios, lo que sugiere que la campaña fue bien recibida sin provocar demasiada discusión o controversia.

Un aspecto clave en este análisis es el tono predominante de las publicaciones. La mayoría de los *tweets* analizados fueron positivos, mientras que solo 7 tenían connotaciones negativas y 6 eran neutrales, ya que simplemente explicaban la campaña. Los *tweets* positivos destacaban principalmente la creatividad de la campaña y la manera en que Tinder logró captar la atención del público, además que “hacer match” con un superhéroe es algo que gustó bastante. Muchos usuarios valoraron el enfoque divertido y visualmente atractivo de la campaña, lo que explica la gran cantidad de interacciones.

Por otro lado, las publicaciones negativas, aunque minoritarias, señalaban aspectos críticos de la marca. Algunos *tweets* mencionaban temas relacionados con la percepción de Tinder como una plataforma enfocada únicamente en relaciones casuales, mientras que otros cuestionaban ciertos estereotipos utilizados en la campaña. Sin embargo, el impacto de estos comentarios fue mínimo en comparación con la recepción general de la campaña.

Los datos sugieren que el contenido visual jugó un papel fundamental en el éxito de la campaña. Las publicaciones con imágenes fueron ampliamente predominantes y, por lo general, obtuvieron más interacciones que aquellas de solo texto. Esto demuestra que la audiencia de X responde mejor a campañas que incluyen elementos gráficos llamativos, lo que hace que el mensaje sea más memorable y atractivo.

Tabla 5. Tabla resumen datos obtenidos en "X" de la película *Deadpool*.

<b>Nº INTERACCIONES</b>	
LIKES	1 188
REPOST	556
COMENTARIOS	16
<b>TIPO DE COMENTARIOS</b>	
+	37
-	7
=	6
<b>TIPOS DE PUBLICACIÓN</b>	
Fotos + Texto	45
Video + Texto	0
Texto	5

Fuente: *Elaboración propia*

### **3.3. Campaña de la película *Gorrión Rojo***

#### **3.3.1. Contexto de la campaña.**

*Gorrión Rojo*, dirigida por Francis Lawrence en 2018, se centró en una trama de espionaje y misterio, lo que exigía una estrategia promocional alineada con estos elementos para captar la atención de un público adulto e interesado en narrativas complejas.

La historia sigue a Dominika Egorova, una talentosa bailarina rusa cuya carrera se ve abruptamente interrumpida tras una grave lesión. Frente a un futuro incierto y con la presión de cuidar a su madre enferma, Dominika es reclutada por su tío Iván, un alto funcionario de la inteligencia rusa, para ingresar en una sombría escuela de espionaje conocida como *Sparrow School*.

En esta institución, los estudiantes son entrenados en el arte de la seducción y la manipulación para convertirse en agentes capaces de extraer información de los enemigos del Estado. Dominika, a pesar de resistirse al sistema cruel y deshumanizante de la escuela, demuestra ser excepcionalmente hábil. Sin embargo, este entrenamiento la convierte en una herramienta peligrosa, tanto para sus aliados como para sus enemigos.

#### **3.3.2. Estrategias empleadas.**

Esta campaña fue diseñada para generar curiosidad y captar la atención del público, creando un ambiente de misterio que reflejaba la temática de espionaje de la película. Esta estrategia resultó efectiva, generando un gran impacto tanto en las calles como en las redes sociales.

La campaña aprovechó la imagen icónica del personaje de Jennifer Lawrence en la película, caracterizándolo con elementos distintivos. En Toronto, mujeres pelirrojas vestidas de negro, al estilo de la protagonista de la película, entregaron por la calle tarjetas de visita con una marca de beso.

Las modelos, denominadas "gorriones", llevaban ropa negra elegante que evocaba la sofisticación de una espía. Todas llevaban pelucas de cabello rojo intenso y un maquillaje característico con labios rojos, emulando la apariencia de Dominika Egorova, la protagonista de la película. Este grupo de "gorriones" caminó por las calles de Toronto, destacándose visualmente en medio del paisaje urbano y capturando la atención de transeúntes. La elección del atuendo y los colores buscaba asociar directamente a las

modelos con el material promocional del filme. El objetivo era crear un impacto visual que atrajera la atención inmediata y posicionara el personaje como una figura central, mientras se fomentaba el reconocimiento de la marca de la película (*Spotted! Spies On The Streets In Toronto*, 2018).

Para potenciar el misterio, las modelos distribuían tarjetas de presentación con diseño temático. Estas tarjetas incluían una marca de beso rojo, aplicada con lápiz labial, la cual reforzaba la imagen intrigante y femenina del personaje. Información clave, las tarjetas contenían detalles sobre el estreno de la película, como la fecha de lanzamiento y horarios de funciones en cines seleccionados de Toronto. Se limitaba el texto para aumentar la curiosidad, incitando a las personas a investigar por su cuenta. La entrega directa generaba una experiencia personal para los transeúntes, haciendo que se sintieran partícipes de una acción de espionaje. Este toque enigmático reflejaba los temas centrales de la película: intriga, secretos y manipulación.

La campaña se centró en zonas de alto tránsito peatonal, principalmente en Yonge-Dundas Square, un lugar conocido por su densa afluencia de público, similar a Times Square en Nueva York, lo que maximizaba la visibilidad. Además de zonas cercanas a cines y centros comerciales con la intención de captar a personas interesadas en entretenimiento, especialmente quienes ya estaban en un entorno favorable para considerar ir al cine. La selección cuidadosa de estos lugares aseguraba que el impacto visual y la interacción directa alcanzaran a un público diverso, desde jóvenes hasta adultos interesados en el género de suspenso.

El enfoque principal de la campaña fue generar intriga y curiosidad. La narrativa de espionaje en *Gorrion Rojo* se trasladó al mundo real a través de modelos silenciosas y misteriosas: las "gorriones" no ofrecían explicaciones ni interactuaban más allá de entregar las tarjetas, lo que dejaba a las personas cuestionándose el propósito de la acción, y a través de elementos inesperados. La combinación de una presencia llamativa pero enigmática y las tarjetas minimalistas llevó a los transeúntes a compartir su experiencia en redes sociales, amplificando el alcance del mensaje de forma orgánica. Este enfoque de guerrilla fue diseñado para destacar en un entorno saturado de publicidad convencional, ofreciendo algo diferente y alineado con los temas de la película.

El uso de modelos en espacios públicos no solo llamó la atención en las calles, sino que también incentivó las conversaciones en redes sociales, donde las personas compartieron

fotos y relatos sobre los "gorriones misteriosos". Esto extendió el alcance de la campaña más allá de Toronto y ayudó a construir expectativas sobre el estreno.

*Ilustración 5. Campaña de promoción de Gorrión Rojo en Toronto.*



*Fuente: Valens Research.*

### **3.3.3. Impacto y resultados obtenidos.**

Si bien *Gorrión Rojo* no alcanzó cifras extraordinarias en la taquilla, sí que consolidó una base de fans fiel al género, maximizando el impacto dentro de su segmento objetivo.

Tabla 6. Tabla de contenido del análisis de Twitter de la campaña publicitaria de Gorrión Rojo.

ENLACES	LIKES	REPOST	COMENTARIOS	TIPO DE COMENTARIO	TIPO DE PUBLICACIÓN
<a href="https://x.com/PnimmiFanPage/status/969019292711817218">https://x.com/PnimmiFanPage/status/969019292711817218</a>	2	0	1	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/KlineProFilm/status/969235048036696064">https://x.com/KlineProFilm/status/969235048036696064</a>	1	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/ChillyBoyYT/status/969301700241756160">https://x.com/ChillyBoyYT/status/969301700241756160</a>	2	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/CinemaBlend/status/970485491278729216">https://x.com/CinemaBlend/status/970485491278729216</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/patricec/status/968977522921787392">https://x.com/patricec/status/968977522921787392</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/contactinglv/status/969653540791693322">https://x.com/contactinglv/status/969653540791693322</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/TorontoStar/status/969529020005183489">https://x.com/TorontoStar/status/969529020005183489</a>	3	2	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/CorRee/status/969722773168906240">https://x.com/CorRee/status/969722773168906240</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/ThreatG/status/969721070629646336">https://x.com/ThreatG/status/969721070629646336</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/tb4000/status/969720361020547072">https://x.com/tb4000/status/969720361020547072</a>	0	0	0	Negativo	Texto
<a href="https://x.com/OctaviusANewman/status/969716701989343232">https://x.com/OctaviusANewman/status/969716701989343232</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/GesundTO/status/969715483267215360">https://x.com/GesundTO/status/969715483267215360</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/MariPracharova/status/968977420991811584">https://x.com/MariPracharova/status/968977420991811584</a>	32	0	1	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/avalard/status/968971416703000577">https://x.com/avalard/status/968971416703000577</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/MissLHoward/status/968968981657858048">https://x.com/MissLHoward/status/968968981657858048</a>	1	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/WatsupAmericas/status/968894968596221952">https://x.com/WatsupAmericas/status/968894968596221952</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/seadoghouse/status/969360519357501440">https://x.com/seadoghouse/status/969360519357501440</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/NewVoodooJew/status/969360156407615488">https://x.com/NewVoodooJew/status/969360156407615488</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/LizNataliaRocha/status/969352421200732161">https://x.com/LizNataliaRocha/status/969352421200732161</a>	1	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Sietewilliams/status/969352051288428544">https://x.com/Sietewilliams/status/969352051288428544</a>	1	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/304political/status/969350395897278464">https://x.com/304political/status/969350395897278464</a>	0	1	0	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/HassanMilikin/status/969349977179918336">https://x.com/HassanMilikin/status/969349977179918336</a>	0	0	0	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/FeoChin/status/969349644172996608">https://x.com/FeoChin/status/969349644172996608</a>	6	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/VeryChillJesus/status/969346346892263425">https://x.com/VeryChillJesus/status/969346346892263425</a>	1	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/NateVanT/status/969342701148700679">https://x.com/NateVanT/status/969342701148700679</a>	1	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/iroscigno4/status/969342919894290432">https://x.com/iroscigno4/status/969342919894290432</a>	2	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/PhabianRhoe/status/969342693590601728">https://x.com/PhabianRhoe/status/969342693590601728</a>	1	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/TheBadassTimes/status/969341760848658433">https://x.com/TheBadassTimes/status/969341760848658433</a>	0	1	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/colinross1975/status/969341200669999104">https://x.com/colinross1975/status/969341200669999104</a>	1	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/abhishahara/status/969340776076447746">https://x.com/abhishahara/status/969340776076447746</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/stushi75/status/969339855179337732">https://x.com/stushi75/status/969339855179337732</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/JessiRose14/status/9693355912195596290">https://x.com/JessiRose14/status/9693355912195596290</a>	1	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/anniebroadhurs2/status/96935530279051264">https://x.com/anniebroadhurs2/status/96935530279051264</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/DixieMafiaTV/status/968955951368818688">https://x.com/DixieMafiaTV/status/968955951368818688</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Rcinematograf/status/968954457143857152">https://x.com/Rcinematograf/status/968954457143857152</a>	7	1	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/lablvn/status/968941335024553984">https://x.com/lablvn/status/968941335024553984</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/xchar_95x/status/968935759880257541">https://x.com/xchar_95x/status/968935759880257541</a>	1	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/JenLawIta/status/968934935892545537">https://x.com/JenLawIta/status/968934935892545537</a>	29	7	2	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/Nnyskull/status/968924765229477888">https://x.com/Nnyskull/status/968924765229477888</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Nnyskull/status/968925010533400576">https://x.com/Nnyskull/status/968925010533400576</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Nnyskull/status/968924276614078464">https://x.com/Nnyskull/status/968924276614078464</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/IndianaSolo/status/968923640623435776">https://x.com/IndianaSolo/status/968923640623435776</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/wehavee/status/968895829414039552">https://x.com/wehavee/status/968895829414039552</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/St_Sheehan/status/968884711711039493">https://x.com/St_Sheehan/status/968884711711039493</a>	1	1	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/noranartta/status/968884252149362688">https://x.com/noranartta/status/968884252149362688</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/evaction/status/968878545182208000">https://x.com/evaction/status/968878545182208000</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/ATargaryen_/status/968872199020011520">https://x.com/ATargaryen_/status/968872199020011520</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Nin_umin/status/968848234427834369">https://x.com/Nin_umin/status/968848234427834369</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/kristinakohnia/status/968847717660180482">https://x.com/kristinakohnia/status/968847717660180482</a>	1	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Ohio_buckeye_us/status/968839694766264323">https://x.com/Ohio_buckeye_us/status/968839694766264323</a>	0	0	0	Neutro	Texto

Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis voy a hacer referencia a la tabla que se encuentra justo encima, donde se encuentran los datos recopilados. A diferencia de otras campañas, en este caso fue más difícil encontrar *tweets* relacionados con la promoción de *Gorrión Rojo*. La baja cantidad de publicaciones disponibles sugiere que la campaña no generó una conversación amplia en X, lo que puede estar relacionado con la estrategia de difusión utilizada o con la falta de impacto en la audiencia.

En la muestra de 50 *tweets* analizados, se observa que la interacción fue mínima, 95 “me gusta”, 13 *reposts* y 4 comentarios. Estos números reflejan que la campaña pasó

desapercibida en la plataforma, sin generar una respuesta significativa por parte de los usuarios.

A pesar de la baja repercusión, el tono de las publicaciones fue mayormente positivo. Esto indica que, aunque la campaña no tuvo un gran alcance, la percepción general entre quienes interactuaron con ella fue buena.

Sin embargo, al no haber contenido visual ni una estrategia que impulsara la conversación, estos *tweets* no lograron atraer a una audiencia más amplia.

Un dato relevante en este análisis es que todas las publicaciones encontradas eran solo de texto, sin imágenes ni videos. Esto es un factor importante para considerar ya que, en general, el contenido visual suele generar más interacciones y hacer que las publicaciones sean más atractivas para la audiencia.

El hecho de que no hubiera imágenes ni videos en los *tweets* analizados puede explicar en parte por qué la campaña tuvo tan poca repercusión en X. En comparación con otras campañas que hacen uso de contenido gráfico llamativo para captar la atención, esta estrategia basada únicamente en texto resultó poco efectiva para generar *engagement*.

Tabla 7. Tabla resumen datos obtenidos en "X" de la película *Gorrión Rojo*.

<b>N° INTERACCIONES</b>	
LIKES	95
REPOST	13
COMENTARIOS	4
<b>TIPO DE COMENTARIOS</b>	
+	37
-	1
=	11
<b>TIPOS DE PUBLICACIÓN</b>	
Fotos + Texto	11
Video + Texto	3
Texto	39

*Fuente Elaboración propia.*

### **3.4. Campaña de la película *Smile*.**

#### **3.4.1. Contexto de la campaña.**

*Smile*, dirigida en 2022 por Parker Finn, utilizó su temática psicológica y perturbadora como base para construir una campaña que se destacara por su originalidad y capacidad de incomodar al espectador de manera efectiva.

La película sigue a la doctora Rose Cotter, una psiquiatra que trabaja en un hospital psiquiátrico. Su vida da un giro cuando presencia el extraño suicidio de una paciente que, momentos antes de morir, afirma estar siendo acosada por un ente que nadie más puede ver. La paciente termina con una perturbadora sonrisa en su rostro.

Tras este incidente, Rose comienza a experimentar sucesos inquietantes y a ver figuras sonrientes que parecen acecharla en los momentos más inesperados. A medida que investiga, Rose descubre que otras personas han sido víctimas de este fenómeno, que parece transmitirse como una especie de "maldición". Todas las víctimas tienen algo en común: un trágico desenlace marcado por una sonrisa escalofriante. Mientras el tiempo corre, Rose se ve obligada a enfrentarse a sus propios traumas del pasado para intentar romper el ciclo antes de que sea demasiado tarde.

#### **3.4.2. Estrategias empleadas.**

La campaña empleó actores estratégicamente colocados en los estadios de la NFL y otros eventos deportivos, como partidos de béisbol de la MLB (*Major League Baseball*). Estos actores se sentaban en ubicaciones que aseguraban su visibilidad en las transmisiones de televisión, como detrás del *home plate* o en las gradas de cámaras principales. Vestidos de manera sencilla, pero con expresiones faciales perturbadoras (una sonrisa rígida y antinatural), permanecían inmóviles durante largos períodos. Captaron la atención de los asistentes al estadio y, más importante aún, de los televidentes que notaban esta figura inquietante en el fondo de sus pantallas. Esta táctica introdujo un elemento de "misterio perturbador", alineándose con el tono de la película. El objetivo era generar intriga y conversación sobre la naturaleza de las sonrisas, conectándolas directamente con el marketing del filme.

La interacción de los actores en los eventos deportivos no se quedó limitada al evento en sí. Las reacciones de los espectadores fueron clave para amplificar el alcance de la

campaña, ya que muchos asistentes y televidentes comenzaron a tomar fotografías y grabar videos de las personas "sonriendo extrañamente" en los estadios. Estos contenidos rápidamente se difundieron en plataformas como *Twitter*, *TikTok* e *Instagram*, donde usuarios comenzaron a especular sobre el propósito detrás de estas sonrisas. Por una parte, no se necesitó generar contenido pagado adicional. Los espectadores, intrigados, hicieron el trabajo al publicar y compartir los clips. Por otra parte, los usuarios añadieron hashtags y frases asociadas con *Smile* o mencionaron la perturbación que causaban estas figuras, lo que amplificó la conexión entre el filme y las redes sociales. Se creó un efecto viral sin una inversión masiva en publicidad tradicional, ya que la curiosidad y el misterio alentaron la participación. La campaña también apuntó al grupo demográfico joven, que consume activamente contenido en estas plataformas (Pardillos, 2024).

*Ilustración 6. Promoción de Smile en un partido de los Mets*



*Fuente: Cinemanía.*

Con ello, las cuentas oficiales publicaron videos breves con rostros sonrientes y situaciones escalofriantes, acompañadas de mensajes como "¿Puedes mantener la sonrisa?". Además, se creó un sitio web llamado *Smile Sightings* donde el público podía subir fotos de los actores, aumentando la interacción y el interés en la película.

Aunque la estrategia que más llamó la atención fue la de los partidos de la NFL, los actores no se limitaron a eventos deportivos. En otra táctica llamativa, uno de ellos

apareció de pie en el fondo de una transmisión en vivo del programa matutino *Today Show*. La actriz, con una sonrisa igualmente inquietante, permaneció inmóvil durante un segmento, generando desconcierto tanto en los presentadores como en la audiencia en casa.

Nadie en el set del programa fue informado previamente sobre la presencia de la actriz. Esto generó una reacción genuina de sorpresa, lo que se alineó con la naturaleza perturbadora y misteriosa del mensaje publicitario. La integración en televisión en vivo permitió captar a un público que quizás no estaba al tanto de las tácticas en los estadios, logrando así un alcance más amplio (Heraldo USA, 2024).

Las reacciones al evento llevaron a un aumento en la búsqueda del tráiler de *Smile* y aumentaron las menciones de la película en redes sociales. Reflejó cómo el marketing podía "invadir" incluso momentos de transmisión convencional.

La campaña no solo buscó promocionar la película sino crear una experiencia memorable para los espectadores. La sonrisa, un gesto normalmente asociado con la felicidad, fue transformada en un símbolo de inquietud y peligro. Esto generó un contraste emocional que conectaba directamente con los temas centrales de la película. La sonrisa como elemento visual clave se convirtió en un símbolo de la marca. Su diseño inquietante y repetición constante en diferentes entornos aseguraron que los espectadores la asociaran con la película incluso antes de saber de qué se trataba. En lugar de explicarlo todo desde el principio, la campaña apostó por dejar preguntas abiertas, atrayendo la atención de quienes querían entender más.

Esta estrategia reforzó la idea de que la experiencia publicitaria era parte del contenido del filme, lo que incrementó el interés por verla. Aprovechó elementos psicológicos como la disonancia cognitiva para hacer que el público recordara el mensaje.

El éxito de la campaña llevó a Paramount Pictures a recrearla con la secuela *Smile 2* creando, además, como estrategias innovadoras perfiles en redes sociales para la protagonista, la cantante pop Skye Riley, lo que despertó una sensación de misterio y curiosidad entre el público (Castellón, 2024).

### 3.4.3. Impacto y resultados obtenidos.

Con un presupuesto de 17 millones de dólares, *Smile* logró recaudar más de 210 millones, destacándose como un ejemplo de éxito basado en creatividad y viralidad.

Tabla 8. Tabla de contenido del análisis de Twitter de la campaña publicitaria de *Smile*.

ENLACES	LIKES	REPOST	COMENTARIOS	TIPO DE COMENTARIO	TIPO DE PUBLICACIÓN
<a href="https://x.com/JomboyMedia/status/1574907247813185537">https://x.com/JomboyMedia/status/1574907247813185537</a>	4 500	153	115	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/levmauc/status/1575431365687910401">https://x.com/levmauc/status/1575431365687910401</a>	54 000	6 800	740	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/JomboyMedia/status/1573487768575025154">https://x.com/JomboyMedia/status/1573487768575025154</a>	19 000	1 200	546	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/JomboyMedia/status/1573497932292177927">https://x.com/JomboyMedia/status/1573497932292177927</a>	6 700	462	108	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/theheadknight/status/1574227525810589697">https://x.com/theheadknight/status/1574227525810589697</a>	5 700	1 100	74	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/horromoar/status/1573828344277340161">https://x.com/horromoar/status/1573828344277340161</a>	3 000	415	102	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/EvaLaMorte/status/1573529654333386752">https://x.com/EvaLaMorte/status/1573529654333386752</a>	347	65	10	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/BRWalkoff/status/1573783726630354946">https://x.com/BRWalkoff/status/1573783726630354946</a>	4 500	411	68	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/ScreenOffScript/status/1574846550379057153">https://x.com/ScreenOffScript/status/1574846550379057153</a>	1 600	372	58	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/barstoolsports/status/1574787201338073091">https://x.com/barstoolsports/status/1574787201338073091</a>	4 600	240	118	Negativo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/horror4kids/status/1574038122362736640">https://x.com/horror4kids/status/1574038122362736640</a>	1 900	359	45	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/FOS/status/1573813242702581760">https://x.com/FOS/status/1573813242702581760</a>	455	51	9	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/barstoolsports/status/157496839519173120">https://x.com/barstoolsports/status/157496839519173120</a>	968	55	40	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/ErikDavis/status/1573670514110889986">https://x.com/ErikDavis/status/1573670514110889986</a>	10 000	2 100	173	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/VHSDVDBLURAY4K/status/1573681328650063877">https://x.com/VHSDVDBLURAY4K/status/1573681328650063877</a>	394	66	11	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/FOS/status/1573740840375156748">https://x.com/FOS/status/1573740840375156748</a>	7 100	1 000	149	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/ErikDavis/status/1573742265213849600">https://x.com/ErikDavis/status/1573742265213849600</a>	1 200	190	14	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/horrorlosers/status/1573701559124430849">https://x.com/horrorlosers/status/1573701559124430849</a>	359	53	6	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/BarstoolHubbs/status/1574774858617176064">https://x.com/BarstoolHubbs/status/1574774858617176064</a>	188	14	5	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/torishimaru/status/1574738990930202624">https://x.com/torishimaru/status/1574738990930202624</a>	885	284	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/allmoon/status/1575197102921039872">https://x.com/allmoon/status/1575197102921039872</a>	822	270	34	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/alchemistfr/status/1575187455489511424">https://x.com/alchemistfr/status/1575187455489511424</a>	1 700	586	7	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/MorningBrew/status/1574434874148229122">https://x.com/MorningBrew/status/1574434874148229122</a>	559	50	36	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/imbenbeal/status/1573545796422668290">https://x.com/imbenbeal/status/1573545796422668290</a>	225	8	10	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/alvoerrado/status/1573840081453973504">https://x.com/alvoerrado/status/1573840081453973504</a>	719	36	3	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/HabisNontonFilm/status/1575486082715897857">https://x.com/HabisNontonFilm/status/1575486082715897857</a>	3 400	717	139	Negativo	Video + Texto
<a href="https://x.com/RodolfoLanderos/status/1575609209952956416">https://x.com/RodolfoLanderos/status/1575609209952956416</a>	26 000	1 000	215	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/THorror_Lover_/status/1575514251132866560">https://x.com/THorror_Lover_/status/1575514251132866560</a>	1 700	221	43	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/DIZfilms/status/1575436484278042630">https://x.com/DIZfilms/status/1575436484278042630</a>	89 000	15 000	131	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/THorror_Lover_/status/1575579323117236224">https://x.com/THorror_Lover_/status/1575579323117236224</a>	163	22	5	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/itscarlosivan/status/1575583379805773824">https://x.com/itscarlosivan/status/1575583379805773824</a>	189	25	5	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/dauntekrcrawford/status/1575599944257634304">https://x.com/dauntekrcrawford/status/1575599944257634304</a>	140	12	1	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/ocioso_sr/status/1575527000940462080">https://x.com/ocioso_sr/status/1575527000940462080</a>	299	25	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/modocinefila/status/1575507783465721856">https://x.com/modocinefila/status/1575507783465721856</a>	119	26	1	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/comicxbook/status/1573854180929699840">https://x.com/comicxbook/status/1573854180929699840</a>	389	55	4	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/andy_whats/status/1575548114672369664">https://x.com/andy_whats/status/1575548114672369664</a>	712	52	8	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/veS_111/status/1575397272376025090">https://x.com/veS_111/status/1575397272376025090</a>	406	17	8	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/livedoornews/status/1575456823838011392">https://x.com/livedoornews/status/1575456823838011392</a>	36 000	6 400	72	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/Bakkoliszi/status/1575477192984707072">https://x.com/Bakkoliszi/status/1575477192984707072</a>	80	2	1	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/CNN/status/1576996653306970112">https://x.com/CNN/status/1576996653306970112</a>	174	35	50	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/sinemori/status/1575885280405397511">https://x.com/sinemori/status/1575885280405397511</a>	185	7	2	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/PopCrave/status/1575949998721683456">https://x.com/PopCrave/status/1575949998721683456</a>	12 000	1 100	206	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/GeeklikOtesine/status/1575724475902939136">https://x.com/GeeklikOtesine/status/1575724475902939136</a>	1 000	67	35	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/PopBase/status/1575945713766191104">https://x.com/PopBase/status/1575945713766191104</a>	46 000	4 100	300	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Pelcolombianas/status/1577392981103022093">https://x.com/Pelcolombianas/status/1577392981103022093</a>	186	10	21	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/JRDRD/status/1575561074526789633">https://x.com/JRDRD/status/1575561074526789633</a>	21	2	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/GeeklikOtesine/status/1575724811254657025">https://x.com/GeeklikOtesine/status/1575724811254657025</a>	174	1	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/carlovesem/status/1575945873519177728">https://x.com/carlovesem/status/1575945873519177728</a>	2 000	9	2	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/prickettg/status/1575406420987711488">https://x.com/prickettg/status/1575406420987711488</a>	75	0	1	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/allmoon/status/1575632878674722816">https://x.com/allmoon/status/1575632878674722816</a>	27	4	0	Neutro	Foto + Texto

Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis vamos a hacer referencia a la tabla en la que se encuentran todos los datos recopilados. A diferencia de otras campañas, en este caso fue muy fácil encontrar *tweets* relacionados, ya que hubo una gran cantidad de contenido generado en torno a la campaña de *Smile* en eventos deportivos. La estrategia implementada no solo logró captar la atención del público en estos espacios, sino que además generó una gran repercusión en redes sociales, reflejada en las altísimas cifras de interacciones.

En la muestra, se registraron un total de 351 860 “me gusta”, 45 249 *reposts* y 3 731 comentarios. Estas cifras muestran un alto nivel de interacción, lo que indica que la campaña fue ampliamente vista, comentada y compartida por los usuarios de *Twitter*.

Uno de los puntos más interesantes de este análisis es la diversidad de opiniones en torno a la campaña. Aunque la mayoría de las publicaciones tuvieron un tono positivo (24 *tweets*), hubo también 24 publicaciones neutras, como era la campaña, y solo 2 negativas.

Los *tweets* positivos destacaban principalmente la creatividad y el impacto visual de la campaña en la NFL. Muchos usuarios quedaron impresionados con la manera en que *Smile* logró integrarse en estos espacios, generando un ambiente de misterio y curiosidad, incluso de miedo, entre los asistentes y espectadores. La ejecución de la estrategia, con personas sonriendo de manera inquietante en el público, llamó la atención de los fanáticos del deporte y de los usuarios en redes sociales, lo que provocó que las imágenes y videos fueran ampliamente compartidos.

Por otra parte, las publicaciones neutras se centraban más en describir el evento sin tomar una postura clara, simplemente compartiendo imágenes o videos del momento sin expresar una opinión fuerte. Estos *tweets* también tuvieron un alto nivel de interacción, lo que demuestra que la campaña logró captar la atención de una gran audiencia, incluso entre aquellos que no comentaron específicamente sobre la estrategia de marketing.

Las pocas publicaciones negativas criticaban la campaña desde la perspectiva de que podría resultar incómoda o perturbadora para algunas personas.

Un aspecto clave del análisis es el formato del contenido publicado en *Twitter*. En este caso, no se encontró ninguna publicación que fuera únicamente de texto. Todas las publicaciones analizadas incluían elementos visuales, con una distribución casi equitativa entre fotos y texto, y videos y texto.

Este dato es fundamental para entender el éxito de la campaña. Al estar diseñada para generar impacto visual, la estrategia funcionó de manera efectiva en redes sociales, donde el contenido con imágenes y videos tiende a generar mayor interacción. Los videos en particular permitieron capturar la esencia inquietante de la campaña en eventos deportivos, mostrando cómo las personas en el público mantenían su sonrisa fija de manera perturbadora durante largos períodos de tiempo.

Este enfoque visual ayudó a que la campaña se viralizara rápidamente, ya que muchos usuarios compartieron las publicaciones simplemente por lo llamativo y extraño de las imágenes, sin necesidad de estar directamente interesados en la película.

Tabla 9.. Tabla resumen datos obtenidos en "X" de la película Smile.

N° INTERACCIONES	
LIKES	351 860
REPOST	45 249
COMENTARIOS	3 731
TIPO DE COMENTARIOS	
+	24
-	24
=	2
TIPOS DE PUBLICACIÓN	
Fotos + Texto	26
Video + Texto	24
Texto	0

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5. Campaña de la película *Los Cazafantasmas*.

#### 3.5.1. Contexto de la campaña.

Llena de acción y nostalgia, *Los Cazafantasmas* (2016) ofrece una nueva perspectiva sobre un clásico, con un reparto liderado por mujeres, una mezcla de efectos especiales y humor.

En esta reinterpretación de la clásica comedia sobrenatural, un grupo de científicas se une para enfrentar una amenaza paranormal que pone en peligro la ciudad de Nueva York. Erin Gilbert, una física especializada en fenómenos paranormales, y Abby Yates, una investigadora apasionada por lo sobrenatural, se reencuentran después de años de separación. Juntas, junto a la ingeniosa ingeniera Jillian Holtzmann y la entusiasta trabajadora del metro Patty Tolan, forman un equipo peculiar pero decidido a investigar y detener una invasión de fantasmas que ha comenzado a desatar el caos.

Con la ayuda de avanzados dispositivos tecnológicos, “las Cazafantasmas” no solo enfrentan a espectros traviesos, sino también a la incredulidad y escepticismo de una ciudad que duda de su capacidad. Cuando descubren que un hombre perturbado planea

desatar un apocalipsis sobrenatural, deberán superar sus diferencias y usar todo su ingenio para salvar al mundo.

### 3.5.2. Estrategias empleadas.

En 2015, el director Paul Feig compartió en su cuenta oficial de *Twitter* la primera imagen del renovado “*Ecto-1*”, un *Cadillac Fleetwood Station Wagon* de los años 80 modificado específicamente para la película. Este anuncio no solo reveló detalles técnicos del vehículo, sino que apeló directamente a la nostalgia de los fanáticos de la franquicia original. La estrategia buscó generar conversación en las redes sociales y medios de entretenimiento, con miles de interacciones, artículos y comentarios de fanáticos, comparando el nuevo diseño con el original de 1984.

Durante la campaña en Nueva York, se lanzó una colaboración especial con Uber, donde los usuarios podían pedir un viaje en el icónico “*Ecto-1*”. La funcionalidad se activaba introduciendo el código promocional “UBERXCAZAFANTASMAS” en la aplicación. Esto permitió a los fans no solo interactuar con el vehículo, sino también vivir una experiencia inmersiva que conectaba directamente con la película. Cada viaje ofrecía a los pasajeros la oportunidad de ver detalles interiores del vehículo y sentir que formaban parte del universo *Cazafantasmas*. Esta acción combinó estrategias digitales y físicas, logrando una gran viralidad en redes sociales y fortaleciendo la percepción positiva de la película entre los neoyorquinos (Quiñones, 2016).

*Ilustración 7. "Ecto-1" en Nueva York*



*Fuente: Hans Gutknecht.*

El “*Ecto-1*” no solo se utilizó en acciones promocionales específicas, sino que también recorrió puntos clave de Nueva York, como Times Square, Central Park, y el Museo Americano de Historia Natural. En estos lugares, el vehículo se estacionaba estratégicamente para atraer la atención de los transeúntes, quienes eran invitados a interactuar con el auto, tomar fotografías y compartirlas en sus redes sociales. La campaña apostó por un elemento clave de la franquicia, la conexión del público con los elementos visuales más reconocibles de la saga, como el *Ecto-1* y el logo de los *Cazafantasmas*. Esto amplificó el alcance de la promoción de manera orgánica, a través del contenido generado por los usuarios (Velasco, 2014).

En paralelo a las exhibiciones callejeras, el “*Ecto-1*” también apareció en eventos públicos relacionados con la cultura pop, como ferias de cine y convenciones en Nueva York. Estas apariciones incluían pequeñas activaciones donde los fanáticos podían subir al auto, recibir obsequios promocionales como carteles y camisetas, o incluso interactuar con actores vestidos como los nuevos *Cazafantasmas*. Estas actividades extendieron el alcance de la campaña más allá de los medios tradicionales, fomentando el boca a boca y conectando directamente con la audiencia meta de la película.

Paralelamente a las acciones en las calles de Nueva York, la promoción del “*Ecto-1*” se intensificó en las redes sociales gracias a colaboraciones con famosos locales y *bloggers* especializados en cine. Algunos de estos *influencers* tuvieron la oportunidad de recorrer la ciudad en el “*Ecto-1*”, creando contenido exclusivo para sus audiencias. El enfoque se centró en amplificar el impacto de las acciones físicas, asegurando que los videos, fotos y transmisiones en vivo tuvieran un alcance global. Esto permitió que la campaña resonara más allá de Nueva York y llegara a los fanáticos de la franquicia en otras partes del mundo.

### **3.5.3. Impacto y resultados obtenidos.**

La película de *Cazafantasmas*, generó en la taquilla una recaudación de 229.147.509 US\$. (*Cazafantasmas 2016*), en una adaptación de una película que fue muy popular en su día.

Tabla 10. Tabla de contenido del análisis de Twitter de la campaña publicitaria de Cazafantasmas.

ENLACES	LIKES	REPOST	COMENTARIOS	TIPO DE COMENTARIO	TIPO DE PUBLICACIÓN
<a href="https://x.com/Curiousandroid/status/756648993472389121">https://x.com/Curiousandroid/status/756648993472389121</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/UpstateHorror/status/756594901517733888">https://x.com/UpstateHorror/status/756594901517733888</a>	3	1	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/LaughingSquid/status/756550277143138304">https://x.com/LaughingSquid/status/756550277143138304</a>	4	1	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/AlexGastonArt/status/759172706252288000">https://x.com/AlexGastonArt/status/759172706252288000</a>	2	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/witchea/status/759140479329894401">https://x.com/witchea/status/759140479329894401</a>	3	1	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/RidersBaseball/status/759140059224215552">https://x.com/RidersBaseball/status/759140059224215552</a>	14	2	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/UltraSunrise/status/759077598630666240">https://x.com/UltraSunrise/status/759077598630666240</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/televisionet_tv/status/758952902849273856">https://x.com/televisionet_tv/status/758952902849273856</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/jonimurakami/status/758828064952287235">https://x.com/jonimurakami/status/758828064952287235</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/ElevatedDetail/status/758731424060932096">https://x.com/ElevatedDetail/status/758731424060932096</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/pupilosny/status/757959757038772225">https://x.com/pupilosny/status/757959757038772225</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/frankiefermi/status/757168970889822208">https://x.com/frankiefermi/status/757168970889822208</a>	2	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/TheBatBroYo/status/757056082220978186">https://x.com/TheBatBroYo/status/757056082220978186</a>	2	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/rockingcomedy/status/757015093754236928">https://x.com/rockingcomedy/status/757015093754236928</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/tee_low/status/756986820806705152">https://x.com/tee_low/status/756986820806705152</a>	1	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/BigColes/status/756895641796800512">https://x.com/BigColes/status/756895641796800512</a>	1	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/LBY3/status/756670575305719808">https://x.com/LBY3/status/756670575305719808</a>	3	2	1	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/Alma_rvdia/status/759799683262783488">https://x.com/Alma_rvdia/status/759799683262783488</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Darckcloud723/status/761960778383646722">https://x.com/Darckcloud723/status/761960778383646722</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/OG_WrestleDad/status/761821431621521408">https://x.com/OG_WrestleDad/status/761821431621521408</a>	4	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/AdDigest/status/761558661290483713">https://x.com/AdDigest/status/761558661290483713</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Ghostbusters/status/1454574868389773315">https://x.com/Ghostbusters/status/1454574868389773315</a>	813	151	12	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/IMAX/status/753404037635055616">https://x.com/IMAX/status/753404037635055616</a>	162	55	1	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/J4rvisC0cker_/status/762969283685130240">https://x.com/J4rvisC0cker_/status/762969283685130240</a>	1	0	0	Positivo	Video + Texto
<a href="https://x.com/gand_oliver/status/761981066819301380">https://x.com/gand_oliver/status/761981066819301380</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/FiredonMr/status/761420239313641472">https://x.com/FiredonMr/status/761420239313641472</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Zman53us/status/760176530018344961">https://x.com/Zman53us/status/760176530018344961</a>	0	0	1	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/SuzetteValle/status/755886857871724548">https://x.com/SuzetteValle/status/755886857871724548</a>	5	6	1	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Gadget_Guy/status/755868172209704960">https://x.com/Gadget_Guy/status/755868172209704960</a>	9	1	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/seestrena/status/755729858471288832">https://x.com/seestrena/status/755729858471288832</a>	4	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/janpaul/status/755650927701401600">https://x.com/janpaul/status/755650927701401600</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/SuzetteValle/status/755908376802971648">https://x.com/SuzetteValle/status/755908376802971648</a>	2	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/jessiesimmonds/status/756088166495518720">https://x.com/jessiesimmonds/status/756088166495518720</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/bravedogTV/status/756264783406518272">https://x.com/bravedogTV/status/756264783406518272</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/beckering/status/756232238178578433">https://x.com/beckering/status/756232238178578433</a>	6	0	1	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/friendlydb/status/756413981703626753">https://x.com/friendlydb/status/756413981703626753</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Alucine_es/status/756379930368376834">https://x.com/Alucine_es/status/756379930368376834</a>	6	4	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/comingsoonit/status/756507438422122496">https://x.com/comingsoonit/status/756507438422122496</a>	3	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/MysticmasterFIN/status/756483129477623808">https://x.com/MysticmasterFIN/status/756483129477623808</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/TheEvilestSteve/status/756482736622305280">https://x.com/TheEvilestSteve/status/756482736622305280</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/breathedanee/status/756306202267521024">https://x.com/breathedanee/status/756306202267521024</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/alucinemainfo/status/756112766302167041">https://x.com/alucinemainfo/status/756112766302167041</a>	1	0	0	Neutro	Video + Texto
<a href="https://x.com/amalaturi3/status/756068096239144960">https://x.com/amalaturi3/status/756068096239144960</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/Uber_ES/status/756067616201043968">https://x.com/Uber_ES/status/756067616201043968</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/HeadquartersSD/status/755897509789085696">https://x.com/HeadquartersSD/status/755897509789085696</a>	1	1	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/figures_dot_com/status/755545360257253376">https://x.com/figures_dot_com/status/755545360257253376</a>	0	0	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/SDCNerdsattack/status/755523871722221568">https://x.com/SDCNerdsattack/status/755523871722221568</a>	4	5	0	Neutro	Foto + Texto
<a href="https://x.com/chocotuits/status/755462032548327427">https://x.com/chocotuits/status/755462032548327427</a>	7	1	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/chermando/status/755454513461522432">https://x.com/chermando/status/755454513461522432</a>	12	4	0	Positivo	Foto + Texto
<a href="https://x.com/LAMAdridalfredo/status/755442410663141376">https://x.com/LAMAdridalfredo/status/755442410663141376</a>	0	0	0	Positivo	Foto + Texto

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de la película voy a basarme en la tabla que se encuentra anteriormente, donde se encuentran los datos recopilados. La estrategia de la campaña de *Cazafantasmas*, generó una cantidad considerable de contenido en redes sociales, aunque sin llegar a niveles de viralización masiva.

En la muestra analizada, se registraron 1 075 “me gusta”, 255 *repost* y 17 comentarios. Estos números indican que la campaña generó interés y cierta interacción por parte del

público, aunque no alcanzó un nivel de impacto tan alto como otras estrategias más visuales o disruptivas.

La respuesta del público fue en su mayoría positiva. 30 de los *tweets* analizados expresaban opiniones favorables, mientras que 20 eran neutros y no se encontraron publicaciones negativas.

Los *tweets* positivos destacaban principalmente la nostalgia y el entusiasmo de los fanáticos al ver el icónico *Ecto-1* recorriendo las calles de Nueva York. Muchos usuarios mencionaron su emoción por la película y el acierto de traer de vuelta este elemento clásico como parte de la campaña promocional.

Las publicaciones neutras, que representaron una parte importante de la muestra, en su mayoría se limitaban a compartir imágenes o videos del auto sin expresar opiniones concretas.

A diferencia de otras campañas que pueden generar opiniones divididas o críticas, en este caso no se encontraron publicaciones negativas en la muestra analizada. Esto indica que la estrategia fue bien recibida y que no hubo controversias asociadas a la presencia del *Ecto-1* en Nueva York.

Un aspecto importante en este análisis es el formato de las publicaciones. De los 50 *tweets* analizados, 43 contenían imágenes acompañadas de texto, 3 incluían videos y solo 4 eran de texto sin elementos visuales.

Las imágenes del *Ecto-1* circulando por Nueva York lograron captar la atención del público y generar interacciones, mientras que las publicaciones sin contenido visual tuvieron una presencia mucho menor.

Aunque los videos fueron los menos frecuentes (solo 3 en la muestra), estos podrían haber tenido un mayor potencial para generar respuesta si hubieran sido más ampliamente utilizados, ya que habrían permitido mostrar el auto en movimiento, capturando mejor la experiencia de verlo en la ciudad.

Tabla 11. Tabla resumen datos obtenidos en "X" de la película *Cazafantasmas*.

N° INTERACCIONES	
LIKES	1 075
REPOST	255
COMENTARIOS	17
TIPO DE COMENTARIOS	
+	30
-	0
=	20
TIPOS DE PUBLICACIÓN	
Fotos + Texto	43
Video + Texto	3
Texto	4

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6. Campaña de la película *Carrie*.

#### 3.6.1. Contexto de la campaña.

Basada en la aclamada novela de Stephen King, *Carrie* (2013) es una reinterpretación de la historia clásica de horror psicológico. La película sigue a Carrie White, una adolescente tímida y marginada que sufre constantes abusos tanto en la escuela, a manos de sus crueles compañeros, como en casa, bajo la opresión de su fanática madre religiosa, Margaret White.

Cuando Carrie comienza a descubrir que posee habilidades telequinéticas, su vida da un giro inesperado. A medida que aprende a controlar este poder, su entorno sigue sumiéndola en una espiral de humillaciones y violencia. Sin embargo, el punto de quiebre llega durante el baile de graduación, cuando una broma cruel desencadena un estallido de furia que desatará el verdadero alcance de sus habilidades.

Dirigida por Kimberly Peirce, esta versión moderna combina el horror clásico con elementos contemporáneos, ofreciendo una visión profundamente emocional de los peligros de la opresión, el acoso y la venganza descontrolada.

#### 3.6.2. Estrategias empleadas.

La acción se llevó a cabo en el Café Snice del West Village, Nueva York, un lugar cotidiano que representaba un espacio donde los clientes se sienten relajados y

desprevenidos. La elección del entorno fue clave para aumentar el impacto emocional de la acción, ya que generó una disonancia entre lo que se espera en una cafetería y los eventos "sobrenaturales" que ocurrieron. El objetivo era crear una experiencia impactante en un espacio real para obtener reacciones genuinas del público.

Se instalaron dispositivos electrónicos y mecanismos físicos ocultos para simular los eventos paranormales. Algunos de los elementos tecnológicos destacados incluyeron una pared falsa con un sistema hidráulico, que permitía levantar a un actor contra la pared como si una fuerza invisible lo estuviera sujetando; mesas y sillas motorizadas, que se movían de forma independiente; libros y papeles colocados estratégicamente para ser lanzados automáticamente; y tazas y líquidos con sistemas de control remoto que replicaban derrames de manera precisa. Estos efectos se integraron cuidadosamente en la escena para hacerla lo más realista posible y reforzar la idea de que la actriz tenía poderes telequinéticos.

La acción se diseñó como una escena de tensión creciente. Una actriz, haciéndose pasar por una cliente, actuó como una joven enfurecida tras un accidente en el que otro cliente derrama su café sobre ella. A medida que su "ira" aumenta, comienza a mostrar sus poderes telequinéticos, lo que desencadena una serie de eventos paranormales en la cafetería. El uso del *storytelling* en tiempo real permitió que las personas presentes (clientes desprevenidos) vivieran una experiencia dramática que replicaba las emociones centrales de la película, como el miedo y la sorpresa. (*Carrie y Su Exitosa Acción de Marketing Viral*, 2017).

*Ilustración 8. Cafetería de Nueva York durante la campaña de Carrie.*



*Fuente: YouTube.*

La acción fue grabada con cámaras ocultas para capturar las reacciones genuinas de los clientes. El video final se editó cuidadosamente para resaltar tanto los efectos especiales como las emociones de los testigos. El contenido fue compartido en plataformas como *YouTube* y redes sociales, logrando millones de vistas en poco tiempo.

El objetivo principal era que el público viviera una experiencia memorable. Aunque la acción fue diseñada como una sorpresa para los clientes de la cafetería, también estaba dirigida a los espectadores online, quienes podían "sentir" la tensión y el impacto a través del video. Al enfocarse en las emociones, la campaña se alineó con el tono de la película, creando una conexión significativa entre la audiencia y el concepto de *Carrie* (Navarro & Navarro, 2023).

### **3.6.3. Impacto y resultados obtenidos.**

La recaudación de esta película fue de 84 790 678 US \$ según IMDb. El video se volvió viral en cuestión de días, acumulando millones de reproducciones en plataformas como *YouTube*. La campaña generó una conversación significativa en redes sociales, donde las personas compartían el video y discutían su impacto. Logró que el público objetivo (jóvenes y fanáticos del terror) se interesara en la película antes de su estreno.

Tabla 12. Tabla de contenido del análisis de Twitter de la campaña publicitaria de Carrie.

ENLACES	LIKES	REPOST	COMENTARIOS	TIPO DE COMENTARIO	TIPO DE PUBLICACIÓN
<a href="https://x.com/albertfraute/status/392431973412511744">https://x.com/albertfraute/status/392431973412511744</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Gildos31/status/388361594515644416">https://x.com/Gildos31/status/388361594515644416</a>	0	1	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/andreea11m/status/388216124204392448">https://x.com/andreea11m/status/388216124204392448</a>	0	2	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/AgenceNostromo/status/388213192092315648">https://x.com/AgenceNostromo/status/388213192092315648</a>	0	1	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/z_007_z/status/387597098775883777">https://x.com/z_007_z/status/387597098775883777</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/AURALGBT/status/387559297724338176">https://x.com/AURALGBT/status/387559297724338176</a>	0	1	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/AURALGBT/status/387557712411648001">https://x.com/AURALGBT/status/387557712411648001</a>	0	1	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/Film_Ninja/status/387418879619657728">https://x.com/Film_Ninja/status/387418879619657728</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/ActorKvleJames/status/390927657128718336">https://x.com/ActorKvleJames/status/390927657128718336</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/dANGEL0/status/390885905281843200">https://x.com/dANGEL0/status/390885905281843200</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/englandsemo/status/390676335406092288">https://x.com/englandsemo/status/390676335406092288</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/BlueSteeleTX/status/390155248142405632">https://x.com/BlueSteeleTX/status/390155248142405632</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/SarahatSEA/status/389967498898317312">https://x.com/SarahatSEA/status/389967498898317312</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Jamie_Fudge/status/389898806265139200">https://x.com/Jamie_Fudge/status/389898806265139200</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/SepRussell/status/389761347724275712">https://x.com/SepRussell/status/389761347724275712</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/fertapric/status/389694655828606976">https://x.com/fertapric/status/389694655828606976</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/StovanoVJones/status/389387736697679872">https://x.com/StovanoVJones/status/389387736697679872</a>	0	1	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/juonk/status/389383786770612225">https://x.com/juonk/status/389383786770612225</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/prettyprofits/status/389363679033950208">https://x.com/prettyprofits/status/389363679033950208</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/RobbieLennox/status/389142738450407424">https://x.com/RobbieLennox/status/389142738450407424</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/DIDIERSORIA/status/389092230998552577">https://x.com/DIDIERSORIA/status/389092230998552577</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/topic/status/389074421971181568">https://x.com/topic/status/389074421971181568</a>	0	1	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/earningamotorcy/status/388999643440246784">https://x.com/earningamotorcy/status/388999643440246784</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/secretwbusiness/status/388869257376702464">https://x.com/secretwbusiness/status/388869257376702464</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/Helobranding/status/388843172249747456">https://x.com/Helobranding/status/388843172249747456</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/VaniaBosque/status/388693516593156096">https://x.com/VaniaBosque/status/388693516593156096</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/SmokehouseCo/status/388666574200393728">https://x.com/SmokehouseCo/status/388666574200393728</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/karolykassir/status/388565847414829057">https://x.com/karolykassir/status/388565847414829057</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/CandoAd/status/388563722283020288">https://x.com/CandoAd/status/388563722283020288</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Katie_Marie316/status/388512210613313536">https://x.com/Katie_Marie316/status/388512210613313536</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/KelleherAllison/status/388353557969534976">https://x.com/KelleherAllison/status/388353557969534976</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/mg_harding/status/388338151703322624">https://x.com/mg_harding/status/388338151703322624</a>	0	2	0	Negativo	Texto
<a href="https://x.com/GeorgeWEason/status/388279033546674176">https://x.com/GeorgeWEason/status/388279033546674176</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/secretwbusiness/status/388271722694463488">https://x.com/secretwbusiness/status/388271722694463488</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/secretwbusiness/status/388271722784463559">https://x.com/secretwbusiness/status/388271722784463559</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/bloguers_net/status/388111042670493696">https://x.com/bloguers_net/status/388111042670493696</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/HolleranG/status/388089200031301632">https://x.com/HolleranG/status/388089200031301632</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Mademoiselle_KJ/status/388073932500520961">https://x.com/Mademoiselle_KJ/status/388073932500520961</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/forked/status/388060091020488705">https://x.com/forked/status/388060091020488705</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/SMGSilkScreen/status/388031143159025664">https://x.com/SMGSilkScreen/status/388031143159025664</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/odut86/status/388017128009252864">https://x.com/odut86/status/388017128009252864</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/ScreenCritix/status/388010988538052608">https://x.com/ScreenCritix/status/388010988538052608</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/TimMettev/status/388003657301512192">https://x.com/TimMettev/status/388003657301512192</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/MelissaMerlot/status/387989210789343232">https://x.com/MelissaMerlot/status/387989210789343232</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/L7world/status/387984797114449921">https://x.com/L7world/status/387984797114449921</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/LucyGafford/status/387981078826196992">https://x.com/LucyGafford/status/387981078826196992</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/ShapingYouth/status/387966609320452097">https://x.com/ShapingYouth/status/387966609320452097</a>	0	0	0	Neutro	Texto
<a href="https://x.com/julia_seidl/status/387961582866538497">https://x.com/julia_seidl/status/387961582866538497</a>	0	0	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/felicearchbold/status/387938822631456768">https://x.com/felicearchbold/status/387938822631456768</a>	1	1	0	Positivo	Texto
<a href="https://x.com/Cyn_Cyn88/status/387926638312579073">https://x.com/Cyn_Cyn88/status/387926638312579073</a>	0	1	0	Positivo	Texto

Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis voy a hacer referencia a la tabla donde se encuentran los datos recopilados de esta campaña. A diferencia de otras, aunque esta no generó muchas interacciones en términos de “me gusta”, *repost* o comentarios, sí se pudo encontrar una gran cantidad de publicaciones en X sobre el evento, lo que indica que fue ampliamente mencionado, pero sin llegar a viralizarse o generar un *engagement* sostenido en redes sociales.

En la muestra de 50 *tweets* analizados, se registraron 1 “me gusta”, 12 *repost* y ningún comentario. Esto dice que, si bien la campaña llamó la atención y fue mencionada por muchos usuarios, no logró generar una interacción fuerte en términos de participación.

A pesar de la baja interacción, la mayoría de los *tweets* analizados fueron positivos, con 11 publicaciones neutras y solo 1 negativa.

Los *tweets* positivos resaltaban la creatividad de la campaña y la sorpresa que generó en quienes la presenciaron. Muchos usuarios compartieron sus impresiones sobre lo llamativo que fue ver una recreación de una escena tan icónica en un espacio cotidiano como una cafetería, lo que demuestra que la estrategia fue efectiva en captar la atención del público.

Las publicaciones neutras en su mayoría simplemente mencionaban el evento sin emitir una opinión clara. Estos *tweets* describían lo sucedido en la cafetería, pero sin destacar emociones o reacciones particulares. Por otra parte, solo tuvo un comentario negativo, por lo que la percepción negativa de la campaña en redes fue mínima, y no generó una reacción adversa significativa.

Un aspecto notable de este análisis es que todas las publicaciones analizadas fueron únicamente de texto, sin imágenes ni videos adjuntos. Esta característica es clave para entender el bajo nivel de interacción que tuvo la campaña en *Twitter*.

Tabla 13. Tabla resumen datos obtenidos en "X" de la película *Carrie*.

<b>Nº INTERACCIONES</b>	
LIKES	1
REPOST	12
COMENTARIOS	0
<b>TIPO DE COMENTARIOS</b>	
+	38
-	1
=	11
<b>TIPOS DE PUBLICACIÓN</b>	
Fotos + Texto	0
Video + Texto	0
Texto	50

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Conclusiones.

### 4.1. Resumen de todos los datos obtenidos.

Al analizar la repercusión de estas campañas en *Twitter*, se puede ver que cada una tuvo un impacto diferente en la plataforma, dependiendo de factores como el tipo de contenido publicado, la interacción de los usuarios y el formato de los *tweets*. En algunos casos, encontrar los *tweets* fue una tarea sencilla, ya que hubo una gran cantidad de publicaciones, mientras que en otros fue más difícil, ya sea porque la campaña no tuvo mucha repercusión en la red social o porque parte del contenido se ha ido eliminando con el tiempo.

Los datos obtenidos muestran que no todas las campañas tuvieron el mismo nivel de éxito en términos de interacciones. Uno de los aspectos más determinantes en la repercusión de cada campaña fue el formato de los *tweets*. En general, los datos muestran que el contenido visual genera más interacciones, ya que las campañas con imágenes y videos tuvieron mayores niveles de *engagement* en comparación con aquellas que solo utilizaron texto.

Por ejemplo, en la campaña de *Smile* en eventos deportivos, todas las publicaciones contenían imágenes o videos, lo que contribuyó significativamente a su viralización. Del mismo modo, en la campaña del *Ecto-1* de *Cazafantasmas*, la gran mayoría de los *tweets* incluían fotos y texto, lo que ayudó a que los fanáticos de la saga compartieran y comentaran el contenido.

En contraste, campañas como *Gorrión Rojo* o *Carrie en la cafetería* dependieron únicamente de *tweets* de texto, lo que pudo haber afectado su capacidad de generar interacción. La falta de elementos visuales hizo que el contenido fuera menos atractivo para los usuarios de *Twitter*, quienes suelen reaccionar mejor a imágenes y videos que a publicaciones basadas solo en palabras.

Otro hallazgo importante es la diferencia en la reacción del público y el tono de las publicaciones. En general, la mayoría de los *tweets* analizados fueron positivos, lo que sugiere que las campañas fueron bien recibidas. Incluso en casos donde las interacciones fueron pocas, como *Carrie* o *Gorrión Rojo*, la percepción general fue favorable.

Sin embargo, en la campaña general de *IT*, se encontró una cantidad considerable de publicaciones negativas, relacionadas con el impacto ecológico del uso de globos en la

promoción. Aunque el concepto de la campaña fue bien recibido, las críticas sobre el daño ambiental provocado por estos materiales influyeron en la conversación en redes sociales. Esto demuestra que, aunque una campaña pueda tener un concepto innovador y llamativo, si no se considera el impacto que puede generar en otros aspectos puede enfrentarse a reacciones negativas inesperadas.

Otro punto a destacar es la dificultad para encontrar los *tweets* de algunas campañas, lo que revela información importante sobre la permanencia del contenido en *Twitter*. Mientras que algunas campañas, como la de *Smile* en eventos deportivos, fueron fáciles de rastrear porque generaron una gran cantidad de contenido e interacciones, en otras, como *Gorrión Rojo* y la versión general de *IT*, se observó que muchos *tweets* habían sido eliminados con el tiempo. Esto puede deberse a varios factores, como la poca relevancia de la campaña a largo plazo, el bajo nivel de interacción que impidió que los *tweets* siguieran circulando en la plataforma o la eliminación voluntaria de las publicaciones por parte de los usuarios.

Este fenómeno es clave para entender que el impacto de una campaña en *Twitter* no solo depende de la cantidad de interacciones en el momento de su lanzamiento, sino también de su capacidad de mantenerse activa en la conversación digital. Si los usuarios continúan compartiendo y hablando sobre una campaña con el paso del tiempo, su impacto se prolonga y permanece en la plataforma. En cambio, si la conversación se disuelve rápidamente y no genera interacción sostenida, el contenido puede desaparecer sin dejar una huella significativa.

Otro factor interesante es el tipo de interacción generada. Algunas campañas lograron muchos "me gusta" y *repost* pero pocos comentarios, lo que indica que la audiencia reaccionó favorablemente al contenido, pero sin generar debate o conversación. Este fue el caso de *Tinder* y *Cazafantasmas*, donde la gente interactuó con las publicaciones sin dejar demasiados comentarios.

En conclusión, este análisis demuestra que las campañas en *X* dependen de múltiples factores para lograr éxito y viralidad. Aunque una estrategia pueda parecer innovadora y llamativa, su impacto real dependerá de cómo logre conectar con el público, del formato en que se presente y de su capacidad para generar conversación sostenida en la plataforma.

Las campañas más exitosas en este análisis fueron aquellas que aprovecharon lo visual, lograron involucrar a la audiencia en la conversación y generaron interacciones duraderas. En cambio, aquellas que dependieron solo de texto o que no provocaron una respuesta emocional fuerte tuvieron menos impacto y fueron menos recordadas en la plataforma.

Este estudio refuerza la idea de que, en la publicidad digital, no basta con lanzar contenido sino que es necesario diseñar estrategias que garanticen su relevancia y permanencia en el tiempo.

#### **4.2. Limitaciones y desafíos de la publicidad de guerrilla.**

La publicidad de guerrilla es una estrategia de marketing poco convencional que busca generar un gran impacto con un presupuesto reducido, utilizando métodos creativos e inesperados para captar la atención del público. Sin embargo, a pesar de sus ventajas, presenta diversas limitaciones y desafíos que pueden afectar su eficacia y aplicabilidad en diferentes contextos.

Uno de los mayores desafíos de la publicidad de guerrilla es su conflicto con normativas locales y regulaciones de publicidad. Muchas campañas de guerrilla se implementan en espacios públicos, lo que puede requerir muchos permisos municipales. No obtenerlos puede generar sanciones o la eliminación inmediata de la publicidad. Algunas campañas que comprenden la alteración de mobiliario urbano pueden considerarse actos de vandalismo y dar lugar a sanciones legales.

A diferencia de la publicidad digital, donde el impacto se puede medir a través de métricas como clics, impresiones y conversiones, la publicidad de guerrilla tiene limitaciones en este aspecto. No siempre es fácil determinar cuántas personas han visto una campaña o han sido influenciadas por ella. Aunque una campaña puede volverse viral, no hay garantía de que genere el impacto deseado ni de que se difunda entre la audiencia objetivo.

Si la ejecución de una campaña de guerrilla no es adecuada, puede generar rechazo en lugar de atracción. Algunas acciones pueden ser vistas como intrusivas o molestas, afectando negativamente la percepción de la marca. Un mensaje mal interpretado puede resultar ofensivo para ciertos grupos o culturas, generando una crisis de reputación. Además, si la campaña parece poco ética o perjudicial para el entorno, puede generar una imagen negativa en lugar de promover el producto o servicio.

Aunque la publicidad de guerrilla puede generar un gran impacto en un área específica, su alcance geográfico y demográfico es reducido en comparación con otros medios publicitarios. La efectividad de una campaña puede depender en gran medida del lugar donde se lleve a cabo. Esto hace que lo que funciona en una ciudad o comunidad puede no ser viable en otro lugar con diferentes normas, cultura y comportamiento del consumidor.

Para que la publicidad de guerrilla sea efectiva, debe ser innovadora y sorprender al público, lo que implica ciertos desafíos. Con el tiempo, algunas tácticas pueden volverse repetitivas y perder el impacto esperado. El público contemporáneo está acostumbrado a campañas creativas y llamativas, por lo que sorprender constantemente es un reto. El éxito de una campaña puede hacer que otras marcas la repliquen, reduciendo su efecto original y disminuyendo la diferenciación.

Muchas campañas de guerrilla se realizan en espacios públicos, lo que las hace vulnerables a factores externos que pueden reducir su efectividad, lluvias, nevadas o vientos fuertes pueden dañar o arruinar una instalación publicitaria. Incluso, las personas pueden modificar, dañar o retirar los elementos publicitarios, reduciendo su impacto.

Aunque la publicidad de guerrilla es efectiva para muchas marcas, no siempre es la mejor opción para todas las industrias o sectores, pues explicar un producto complejo en un mensaje breve y visual puede ser realmente difícil. Empresas B2B pueden no beneficiarse tanto de una estrategia de guerrilla como los negocios B2C.

La publicidad de guerrilla es una herramienta poderosa cuando se usa correctamente, pero no está exenta de limitaciones. Para aprovechar al máximo su potencial, es importante considerar diversos aspectos relacionados sobre todo con el entorno. Además, no todas las marcas o sectores pueden beneficiarse por igual de este enfoque, por lo que es crucial evaluar si esta estrategia se adapta a los objetivos comerciales antes de implementarla.

### **4.3. Recomendaciones para futuras campañas.**

La publicidad de guerrilla es una estrategia de marketing disruptiva que busca sorprender, generar impacto y provocar una reacción emocional en el público. Por eso, para lograr campañas efectivas, es clave combinar creatividad, ubicación estratégica y elementos de viralidad.

Una campaña será más efectiva si se basa en un profundo conocimiento del público objetivo. Para ello, es fundamental analizar datos demográficos y psicográficos, como la edad, intereses, hábitos de consumo, valores y comportamientos en redes sociales. Además, si la audiencia a la que queremos llegar es joven, usa memes, referencias a la cultura pop o desafíos virales, puede ayudar que se comparta rápido en redes sociales.

La elección del espacio donde se desarrollará la campaña es fundamental. Por lo que hay que tener en cuenta elegir lugares con alto tráfico de personas, como plazas, estaciones de metro, paradas de autobús, centros comerciales, etc. Lo que se relaciona con aprovechar el mobiliario urbano, bancos, pasos de peatones, postes de luz, escaleras o paredes pueden convertirse en parte del anuncio. Ya que los espacios poco convencionales generan mayor sorpresa e impacto.

El impacto emocional es clave en la publicidad de guerrilla. Para lograrlo, romper con lo convencional, crear situaciones absurdas o divertidas, o usar la ironía, pueden invitar a la reflexión sobre temas sociales o destacar beneficios del producto.

Para amplificar el alcance de la campaña, es imprescindible que sea fácil de compartir en plataformas digitales, crear un *hashtag* oficial para la campaña, único para fomentar la conversación en redes, facilitar que las personas puedan generar contenido al ofrecer instalaciones interactivas, marcos para fotos o murales. Es importante que el público se sienta parte de la experiencia para aumentar la participación.

En este sentido, colaborar con otros actores puede amplificar el impacto de la campaña: trabajar con famosos locales ayudará a generar contenido y aumentar el alcance, incluso, crear una sinergia con negocios afines conseguirá promover productos de forma conjunta.

Por otra parte, es importante que las campañas de guerrilla sean responsables con el medio ambiente y la comunidad. Algunas acciones clave son usar materiales reciclables o biodegradables en instalaciones o intervenciones y evitar la contaminación visual o el daño a espacios públicos.

Cómo medir el impacto de las campañas de publicidad de guerrilla es realmente complicado. Por eso, para evaluar la efectividad de la campaña, es necesario, definir métricas clave, alcance en redes, interacciones, número de personas impactadas, incremento en ventas, etc. O incluso grabar directamente el impacto de las personas que lo consumen, siempre dentro de lo posible.

La adaptabilidad es realmente importante; por ello, las campañas de guerrilla deben estar preparadas para ajustes en tiempo real. Como, por ejemplo, tener planes de contingencia en caso de problemas logísticos o reacciones inesperadas., monitorear la respuesta del público y hacer modificaciones si es necesario (que iría relacionada con la recomendación anterior) y también, aprovechar oportunidades virales para adaptar el mensaje en redes.

La publicidad de guerrilla es una herramienta poderosa que genera un gran impacto con bajo presupuesto. La clave del éxito está en la creatividad, la integración con redes sociales y la capacidad de sorprender al público en espacios cotidianos. Aplicando estas recomendaciones, las campañas podrán destacar y generar un recuerdo duradero en la audiencia.

## 5. Referencias bibliográficas.

Adogy. (2025, 16 enero). Publicidad de guerrilla - Adogy. <https://cutt.ly/1rwoBjHs>

*Carrie* (2013, 5 diciembre). IMDb. <https://cutt.ly/ErwoB4HY>

*Carrie y su exitosa acción de marketing viral*. (2017, 4 agosto). Team Lewis. <https://cutt.ly/xrwoNEYB>

Castellón, M. (2024, 17 octubre). Smile 2: ¿Por qué su estrategia de marketing es tan exitosa? *Fuera de Foco*. <https://cutt.ly/yrwoN2uY>

*Cazafantasmas* (2016, 12 agosto). IMDb. <https://cutt.ly/JrwoMugw>

Cinemanía. (2022, 3 octubre). Sonrisas que matan: la terrorífica campaña de marketing de 'Smile' *Cinemanía*. <https://cutt.ly/rrwoMYIZ>

De Partearroyo, D. (2017, 4 septiembre). Globos rojos flotantes siembran el pánico antes del estreno de «It». *Cinemanía*. <https://cutt.ly/5rwoMKhR>

Divecta. (2023, 15 diciembre). *Análisis de casos exitosos de marketing de guerrilla digital*. <https://cutt.ly/5rwoM36R>

Ellis, E. G. (2016, 10 febrero). The Most Absurd *Deadpool* Marketing, From Tinder to Obscene Emoji. WIRED. <https://cutt.ly/Mrwo1gIA>

Fernández, C. (1979). *Iniciación al lenguaje del cine*.

Fletcher, H. (2016, 13 enero). *Deadpool* gets a Valentine's Day-friendly, romcom-style poster and Ryan Reynolds is taking full advantage. *Digital Spy*. <https://cutt.ly/mrwo1PTb>

Golan, P. (s. f.). Marketing de Guerrilla: Campañas Creativas de Bajo Costo. *MailerLite*. <https://cutt.ly/arwo1NJU>

Gorrion rojo (2018) Acción, Drama, Suspense. (2018, 2 marzo). IMDb. <https://cutt.ly/Srwo0rFo>

Hayes, M. (2022, 18 octubre). *SMILE – a terrifying marketing campaign*. Champions UK Plc. <https://cutt.ly/Lrwo0TAV>

*It - box office mojo*. (s. f.). Box Office Mojo. <https://cutt.ly/Orwo2qRX>

Heraldo USA. (2024, 11 septiembre). «Smile»: ¿por qué la inquietante publicidad de esta película está aterrorizando Estados Unidos? Herald USA. <https://cutt.ly/brwo2deR>

Lorao, D., & Lorao, D. (2022, 5 febrero). La última campaña de marketing de IT (2017) siembra el pánico. Cinemascomics.com | Cine, Cómic y Series. <https://cutt.ly/9rwo2mI9>

Martín, J. P. (2016, 22 febrero). *11 lecciones de marketing que 'Deadpool' ha enseñado a Hollywood*. eCartelera. <https://cutt.ly/drwo9dEr>

Moreno López, B. (2015). *De la guerrilla de la comunicación a la comunicación de guerrilla. Conceptualización, análisis de la cuestión y dimensiones estéticas y estratégicas para la comunicación publicitaria* [Tesis doctoral]. Universidad de Valladolid.

Navarro, J., & Navarro, J. (2023, 22 marzo). Cómo se hizo el video de promoción de la película Carrie. Casacocheurro. <https://cutt.ly/2rwo9nfb>

Newbery, K. (2018, 14 noviembre). *IT 2017 - Film Analysis*. Hubpage. <https://cutt.ly/Hrwo9Pr8>

Rubio, J. (2017, 12 septiembre). *El payaso de 'It' protagoniza el meme más inquietante de Twitter*. Verne. <https://cutt.ly/Urwo3qMb>

Pardillos, D. (2024, 18 octubre). La campaña de marketing de 'Smile' que revolucionó el cine: cómo una sonrisa aterradora se infiltró en el deporte y en la cultura pop. *Infobae*. <https://cutt.ly/orwo3zzi>

Quiñones, C. (2016, 19 julio). «Cazafantasmas»: Ya puedes montarte en el *ECTO-1* de la película gracias a Uber y Sony. SensaCine.com. <https://cutt.ly/qrwo3RsN>

Ristagno, J. (2017, 8 septiembre). Globos rojos atados a alcantarillas en Sydney para anunciar el remake de *IT* La Criatura Creativa. <https://cutt.ly/xrwo3G1a>

Roberts, T. (2024, 18 junio). Heineken announces *Deadpool* & *Wolverine* best Bubs box sweepstakes. *Bleeding Cool News*. <https://cutt.ly/Yrwo33yB>

- Robinson, H. (2022, 28 abril). A lesson from *Deadpool*'s Tinder profile - Highrise. Highrise. <https://cutt.ly/8rwo8u0W>
- Muñoz, R. (2024, 12 agosto). *Deadpool & Wolverine: Una estrategia de marketing que rompe las reglas*. *Avansa*. <https://cutt.ly/Vrwo8IUf> Sanchez, S. (2024, 17 octubre).
- 'Smile 2' vuelve a sorprender a los espectadores con esta inquietante campaña publicitaria. *Meristation*. <https://cutt.ly/Irwo8QYo>
- Santos, E. (2015, 11 mayo). La imprevisible historia del «marketing» de guerrilla. *ElHuffPost*. <https://cutt.ly/Rrwo8S28>
- Spotted! Spies on the streets in Toronto. (2018, 2 marzo). <https://cutt.ly/2rwo8NYE>
- Valens Research. (2021, 1 febrero). *A mysterious red-headed woman hands you a card. Would you take it? How consumer curiosity can make you millions. [Gorillas of Guerilla Marketing] - Valens Research*. <https://cutt.ly/3rwo7uVx>
- Velasco, M. (2014, 5 diciembre). «Los cazafantasmas» cumple 30 años: así se gestó una comedia inolvidable. *ElHuffPost*. <https://cutt.ly/Orwo7jE8>
- Virginiaeude. (2016, 5 mayo). Noticia de EUDE Business School para la fecha 05/05/2016. Eude Business School. <https://cutt.ly/jrwo7mi1>
- Warner Bros. Pictures. (2017, 15 agosto). *IT: FLOAT - a cinematic VR experience* [Vídeo]. YouTube. <https://cutt.ly/Crwo7Y1f>
- Zarco, C., & Herzalla, D. (2023). Guerrilla Marketing in the 21st Century: A Systematic Analysis of the Discipline Through a Literature Review, a Taxonomy, and Identification of the Most Relevant Variables. *Journal Of Humanities & Social Sciences*.